



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LAVADO DE ROPA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

AUTORA: MOLINA FARINANGO ANA E.

DIRECTOR: Econ. Luis Cervantes

IBARRA, NOVIEMBRE DE 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo la **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LAVADO DE ROPA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**; el mismo que busca ofrecer un servicio de calidad con un valor agregado que es la recepción y entrega a domicilio, además de mantener un cuidado minucioso de las prendas, la entrega oportuna de estas y precios cómodos, para lograr cubrir las necesidades de aquella demanda insatisfecha. En el diagnóstico situacional perteneciente al primer capítulo se identificó los aliados, oportunidades, oponentes y riesgo del entorno donde se pretende desarrollar el proyecto. Por otro lado, en el segundo capítulo se efectuó el marco teórico donde se detalla la base teórica de temas relacionados con el proyecto, dicha información sustenta las siete etapas que conforman el presente trabajo. En el tercer capítulo se realizó el estudio de mercado donde se analizó la oferta y demanda para obtener una visión más clara del proyecto y determinar si el servicio será aceptado por la ciudadanía; y donde se obtuvo un resultado favorable ya que el 78% de los encuestados expresaron estar de acuerdo con la creación de esta empresa. Con relación al estudio técnico se describe la macro localización y micro localización del proyecto, así como el tamaño, ingeniería e inversión que será de 53.888,95 dólares conformado por 60% capital propio y 40% capital financiado, necesario para que la empresa inicie sus operaciones. Posteriormente, se realizó el estudio financiero que muestra la factibilidad del proyecto ya que los indicadores financieros plasman un resultado positivo. Para una correcta función dentro de la empresa fue necesaria establecer la estructura administrativa y funcional. Con respecto a los impactos que la empresa generará se analizó el ámbito social, económico y ambiental, los cuales proporcionaron resultados positivos medios. Finalmente se formuló conclusiones y recomendaciones que se generan una vez culminados con las etapas del proyecto.

SUMMARY

The main objective of this project, to creation of a home laundry service, in the city of Ibarra, Imbabura province. The service consists of the collection and delivery of garments; handling them with care, promptly returning them washed and folded while offering affordable prices. In the first chapter, a swot analysis was performed. The second chapter contains the theoretical framework relevant to the project. The third chapter describes the market study, where supply and demand are analyzed to determine whether the service will be accepted by the public (78% of respondents were favorable). The technical study described the macro and micro location of the project, and its size. The company will demand an investment of 53.888,95 USD to start operation; 60% will be shareholders' equity and the other 40% will be financed. The financial study showed the feasibility of the project: financial indicators reflected a positive result. We also outlined an administrative structure for the proper functioning of the company. The company will generate average positive social, economic and environmental impacts. Finally, a few conclusions and recommendations were included upon completion of the stages of the project.

DECLARACIÓN

Yo, **Ana Esthela Molina Farinango**, portador de la cédula de ciudadanía número 1003442751, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LAVADO DE ROPA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

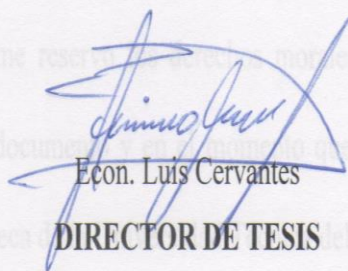
En la ciudad de Ibarra, 19 de noviembre de 2015

ANA ESTHELA MOLINA FARINANGO
C.C 1003442751

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el estudiante, **ANA ESTHELA MOLINA FARINANGO**, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LAVADO DE ROPA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra el 19 de noviembre de 2015


Egon. Luis Cervantes
DIRECTOR DE TESIS

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo ANA ESTHELA MOLINA FARINANGO con cédula de ciudadanía N° 1003442751 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LAVADO DE ROPA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA SUPERIOR, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento y en el momento que hago entrega del trabajo final impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

CECULA	DE	1003442751
CIUDADANÍA:		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ANA ESTHELA MOLINA FARINANGO	
DIRECCIÓN:	DUCHICELA 1-162 Y PRINCESA PACCHA	
EMAIL:	molina.ace91@gmail.com	
TELÉFONO:	062650 122	TELÉFONO MÓVIL:
		0986209689

ANA ESTHELA MOLINA FARINANGO

C.C 1003442751

En la ciudad de Ibarra el 19 de noviembre de 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	DE	1003442751	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	ANA ESTHELA MOLINA FARINANGO	
DIRECCIÓN:		DUCHICELA 1-162 Y PRINCESA PACCHA	
EMAIL:		molina.ana91@gamil.com	
TELÉFONO FIJO:	062650 122	TELÉFONO MÓVIL:	0986209689

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LAVADO DE ROPA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORA:	ANA ESTHELA MOLINA FARINANGO
FECHA:	2015-11-19
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO

TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA SUPERIOR CPA
ASESOR /DIRECTOR:	ECON. LUIS CERVANTES

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Ana Esthela Molina Farinango cédula de ciudadanía N° 1003442751 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra el 19 de noviembre de 2015

LA AUTORA:



 Ana Esthela Molina
 1003442751

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor dedico este trabajo a Dios, por llenarme de fortaleza necesaria para seguir adelante en los momentos más críticos.

A mis padres José Pedro Molina y María Virginia Farinango que con su apoyo incondicional, consejos y ejemplo me ayudaron a no rendirme y a luchar por mis sueños, uno de tantos la culminación exitosa de mi carrera.

Ana Molina

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminar mi camino para poder alcanzar una meta más en mi vida.

A la Universidad Técnica del Norte que me aportó nuevos conocimientos y me ayudaron a crecer tanto en lo personal como en lo profesional.

A mi director de tesis Econ. Luis Cervantes que con su colaboración y experiencia contribuyó a la culminación exitosa del presente proyecto.

A toda mi familia en especial a mi papá José Pedro Molina que con tanto sacrificio me dió la educación y a Héctor Rodríguez por su amor y apoyo incondicional.

Ana Molina

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi
PRESENTACIÓN.....	xxii
INTRODUCCIÓN	xxiv
JUSTIFICACIÓN	xxv
OBJETIVOS	xxvi
Objetivo general.....	xxvi
Objetivos específicos	xxvi
CAPÍTULO I	27
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	27
Introducción	27
Objetivos	30
Objetivo general.....	30
Objetivos específicos	30
Variables diagnósticas	31
Matriz de relación diagnóstica	32
Análisis de las variables.....	33
Historia del Cantón Ibarra.....	33
Demografía	33

Aspectos económicos.....	36
Sector servicios e industrial	40
Aspectos sociales	42
Aspectos políticos	44
Aspectos tecnológicos.....	47
Identificación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos	48
Análisis de la matriz AOOR	49
Matriz de selección del sector con mayores ventajas	50
Identificación de la oportunidad de inversión.....	51
CAPÍTULO II	52
MARCO TEÓRICO.....	52
Introducción	52
Objetivo.....	52
Estudio de factibilidad	52
Empresa.....	53
Estudio de mercado	53
Segmentación de mercado	54
Mercado meta.....	54
Encuesta	54
Demanda	55
Oferta	55
Demanda insatisfecha	55
Precio	56
Comercialización	56
Proveedores.....	57
Plaza.....	57
Promoción	57
Producto	58
Compradores o clientes.....	58
Posicionamiento.....	58
Lavandería.....	59
Servicio de lavado de ropa.....	59
Estudio técnico.....	60
Localización.....	61

Macro localización.....	61
Micro localización	61
Tamaño del proyecto.....	62
Inversión fija	62
Inversión diferida	62
Capital de trabajo	63
Estudio económico y financiero.....	63
Contabilidad.....	63
Estados financieros	64
Estado de resultados.....	64
Estado de flujo de efectivo.....	65
Estado de situación financiera	65
Valor actual neto (VAN).....	66
Tasa interna de retorno (TIR)	66
Relación beneficio costo	67
Estructura organizacional.....	67
Misión	67
Visión.....	67
Filosofía	68
Valores	68
Principios	69
Organigramas.....	69
CAPÍTULO III.....	70
ESTUDIO DE MERCADO	70
Presentación	70
Objetivos del estudio de mercado	70
Objetivo general.....	70
Objetivos específicos	71
Variables	71
Referencias.....	71
Matriz diagnóstica del estudio de mercado.....	72
Identificación del servicio.....	73
Segmentación del mercado	74
Población.....	74

Mercado meta.....	75
Determinación del tamaño de la muestra.....	75
Diseño de instrumentos de investigación.....	76
Encuesta	76
Evaluación de la información	76
Tabulación y procesamiento de la información	76
Correlación de preguntas de la encuesta aplicada.....	88
Análisis de la entrevista aplicada a las empresas de lavandería de la ciudad de Ibarra.....	89
Identificación de la demanda	97
Análisis de la demanda	97
Proyección de la demanda	99
Identificación de la oferta	100
Demanda a satisfacer	105
Determinación del precio del servicio	105
Comercialización	106
Servicio	106
Precio	107
Plaza.....	108
Promoción y publicidad	108
Estrategias de mercado	108
Conclusiones del estudio de mercado	109
CAPÍTULO IV.....	110
ESTUDIO TÉCNICO	110
Introducción	110
Objetivos	110
Objetivo general.....	110
Objetivos específicos	110
Localización.....	111
Macrolocalización.....	111
Microlocalización	112
Matriz de localización.....	113
Análisis de las variables para la localización del proyecto.....	115
Tamaño del proyecto.....	116
Capacidad instalada del proyecto.....	116

Variables del tamaño del proyecto.....	118
Ingeniería del proyecto	120
Diseño de instalaciones.....	120
Distribución de las instalaciones.....	120
Diseño y distribución de la planta.....	121
Flujograma de procesos	122
Flujograma de proceso de servicio de lavado de ropa	122
Presupuesto técnico.....	125
Inversión fija	125
Inversión diferida	127
Gastos administrativos.....	128
Gastos de ventas.....	130
Costos de operación	130
Mano de obra indirecta	131
Mano de obra directa	131
Capital de trabajo	132
Inversión total del proyecto	132
Financiamiento del proyecto.....	133
CAPÍTULO V	134
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	134
Introducción	134
Objetivos	134
Financiamiento.....	134
Determinación de los ingresos proyectados.....	135
Determinación de egresos proyectados.....	136
Mano de obra directa	136
Costos de operación	137
Gastos administrativos	138
Gasto de ventas	139
Depreciaciones	139
Resumen de egresos proyectados.....	140
Estado de situación inicial	140
Estado de resultados.....	141
Flujo de caja.....	143

Evaluación financiera.....	145
Determinación de la tasa de redescuento o tasa de rendimiento medio.....	145
Valor actual neto (VAN).....	146
Tasa interna de retorno (TIR)	147
Relación beneficio/costo.....	148
Período de recuperación.....	149
Punto de equilibrio.....	149
CAPÍTULO VI.....	151
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	151
Introducción	151
Determinación de la forma jurídica	151
Aspecto legal.....	152
Inscribirse en el Servicio de Rentas Internas- Registro Único de Contribuyentes	152
Patente municipal.....	152
Permiso de salud	153
Constitución de la microempresa.....	153
Nombre o razón social	153
Slogan y logotipo	154
Base filosófica de la microempresa	154
Misión	154
Visión.....	154
Objetivos organizacionales	155
Principios y valores.....	155
Estructura orgánica	157
Estructura funcional.....	158
Descripción de objetivos del personal	158
Nivel ejecutivo	158
Nivel de apoyo	159
Nivel operativo.....	159
Perfiles y funciones del personal	159
CAPÍTULO VII	161
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	161
Introducción	161
Identificación de impactos	161

Valoración de impactos.....	162
Análisis de impactos	162
Impacto social	163
Impacto económico	164
Impacto ambiental.....	166
Impacto general.....	168
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	169
CONCLUSIONES	169
RECOMENDACIONES	171
BIBLIOGRAFÍA	172
LINKOGRAFÍA	174
ANEXOS	175
ANEXO 1 FORMATO ENCUESTA	176
ANEXO 2 FORMATO ENTREVISTA	1792

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica	32
2. Parroquias urbanas y rurales	34
3. Población urbana.....	35
4. Población rural	35
5. Tasas de interés junio-2015	38
6. Indicadores económicos.....	39
7. Población económicamente activa	39
8. Avenida El Retorno.....	40
9. Avenida Teodoro Gómez de la Torre	41
10. Avenida Atahualpa.....	41
11. Matriz AOOR.....	48
12. Valoración.....	50
13. Matriz de selección	50
14. Matriz diagnóstica del estudio de mercado.....	72
15. Distribución de nivel socio económico del Cantón Ibarra.....	74
16. Habitantes del sector Los Ceibos	74
17. Población objetivo	75
18. Familia Total - barrio Los Ceibos	75
19. Disponibilidad de lavadora	77
20. Forma de lavar ropa	78
21. Frecuencia del uso de servicio de empresas de lavandería	79
22. Cantidad de ropa que envían a las empresas de lavandería	80
23. Conformidad con el servicio de lavado que utiliza.....	81
24. Calificación del servicio de las empresas de lavandería	82
25. Calificación de la atención de las empresas de lavandería	83
26. Aspecto más importante en las empresas de lavandería	84
27. Creación de una empresa de servicio de lavado de ropa	85
28. Precio por servicio de lavado y secado	86
29. Recepción y entrega a domicilio de las prendas	87
30. Demanda del servicio.....	98
31. Uso del servicio anual.....	98
32. Cantidad por kilos de ropa enviada a las lavar	98

33. Kilos de ropa enviadas a lavar	99
34. Proyección de la demanda	100
35. Demanda potencial insatisfecha.....	105
36. Precios.....	106
37. Proyección del precio por kilo	106
38. Precio de lavado	107
39. Matriz de localización.....	114
40. Capacidad instalada	117
41. Capacidad instalada	117
42. Simbología	122
43. Maquinaria	125
44. Equipo de computación.....	126
45. Muebles y enseres	126
46. Vehículo.....	127
47. Resumen de activos fijos	127
48. Inversión diferida	128
49. Personal administrativo.....	128
50. Arriendo	129
51. Servicios básicos.....	129
52. Suministros de oficina.....	129
53. Depreciación y amortización	129
54. Publicidad	130
55. Costos de operación	130
56. Insumos	131
57. Salario mano de obra indirecta	131
58. Mano de obra directa	132
59. Capital de trabajo	132
60. Inversión total del proyecto	133
61. Financiamiento del proyecto.....	133
62. Tabla de amortización.....	135
63. Proyección de ingresos	136
64. Proyección de salario personal operativo	136
65. Proyección de costos directos	137
66. Proyección de insumos	137

67. Mano de obra indirecta	138
68. Proyección de salario personal de administrativo.....	138
69. Proyección de gastos administrativos	138
70. Gasto publicidad	139
71. Cálculo de depreciaciones.....	139
72. Proyección depreciaciones.....	140
73. Proyección de costos totales	140
74. Estado de situación inicial	141
75. Estado de resultados.....	142
76. Flujo de caja.....	144
77. Cálculo de la tasa de rendimiento	145
78. Determinación del VAN	146
79. Flujos de caja	147
80. Período de recuperación.....	149
81. Determinación de costos fijos y variables	150
82. Punto de equilibrio en dólares-porcentaje.....	150
83. Nivel ejecutivo	159
84. Nivel de apoyo	160
85. Nivel operativo.....	160
86. Valoración de impactos.....	162
87. Impacto social	163
88. Impacto económico	165
89. Impacto ambiental.....	166
90. Impacto general.....	168

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Martinizing.....	27
2. Lava fácil	28
3. Monserrath	28
4. La Burbuja Azul.....	29
5. Inflación en los meses de marzo	37
6. Analfabetismo	42
7. Analfabetismo por sexo	42
8. Disponibilidad de lavadora	77
9. Forma de lavar ropa	78
10. Frecuencia del uso de servicio de empresas de lavandería	79
11. Cantidad de ropa que envían a las empresas de lavandería	80
12. Conformidad con el servicio de lavado que utiliza.....	81
13. Calificación del servicio de las empresas de lavandería	82
14. Calificación de la atención de las empresas de lavandería	83
15. Aspecto más importante en las empresas de lavandería	84
16. Creación de una empresa de servicio de lavado de ropa	85
17. Recepción y entrega a domicilio de las prendas	87
18. Lava fácil	100
19. Monserrath	101
20. Martinizing.....	102
21. Lista de precios	103
22. Burbuja azul.....	104
23. Macrolocalización del proyecto.....	111
24. Mapa Barrio Los Ceibos	112
25. Diseño y distribución de la planta.....	121
26. Flujograma de proceso de lavado	123
27. Flujograma servicio a domicilio	124
28. Logotipo.....	154
29. Organigrama estructural.....	158

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LAVADO DE ROPA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, contiene siete capítulos que se los detalla a continuación:

Como primer punto se realiza el diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra, con el fin de conocer la ubicación de la empresa, a través de un previo estudio de observación directa del sector seleccionado para identificar aliados, oportunidades, oponentes y riesgos.

Por otro lado, se estructura el marco teórico en base a la investigación bibliográfica y linkográfica que nos permitió conocer e identificar conceptos relacionados al tema para describir, comprender, explicar e interpretar el problema desde un plano teórico, así como el planteamiento de las hipótesis que contienen una respuesta al problema en estudio.

Como tercer punto se ejecuta el estudio de mercado para conocer el comportamiento de la oferta y demanda; mediante la aplicación de encuestas y entrevistas se determinó la demanda insatisfecha a cubrir, las especificaciones del producto, el precio de comercialización, los canales de distribución, para cumplir con las expectativas de los consumidores.

En el cuarto capítulo, se diseña el estudio técnico para obtener una visión clara del proyecto a implementar, que se lo puede realizar mediante la descripción del tamaño del proyecto, proyección de la producción del servicio, disponibilidad de la materia prima y recursos financieros, la capacidad de producción del proyecto, describe el proceso productivo del servicio y el diseño y distribución de la planta.

En el quinto capítulo se realiza el estudio económico financiero del proyecto, donde se especifica la proyección de ingresos y egresos, la estructura del capital, las necesidades de

financiamiento, estados financieros y se evalúa la viabilidad del proyecto, mediante los resultados de los indicadores de rentabilidad: valor actual neto, tasa interna de retorno y la relación costo beneficio.

En el diseño de la estructura organizacional y la normativa legal del proyecto correspondiente al capítulo sexto, se presenta la estructura de la empresa y el perfil de cada puesto y se mencionan los aspectos u obligaciones tributarias y laborales comprendidas con la consumación del proyecto.

En el séptimo capítulo se realiza el análisis de cada impacto del proyecto que tendrá sobre el entorno que lo rodea, para este análisis se realiza la matriz de impactos, mediante esto se podrá identificar si los impactos son positivos o negativos, es decir, si estos impactos afectarán o no al sector donde se ejecute el proyecto.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, y eje de desarrollo económico, el mismo que lo hace centro para negocios; es por esta razón que se ha decidido emprender el presente proyecto.

En Ecuador, Bernardo Dávalos Donoso decidió introducir la primera franquicia extranjera al país. La alternativa de negocio surgió de Estados Unidos, lugar donde vivió y estudió y donde se enamoró del éxito que estaba teniendo Martinizing y se expandió a diversas ciudades del país incluido la ciudad de Ibarra.

Tomado de: (expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7328781&idcat=23668&tipo=2)

La tecnología de las máquinas de lavar ha cambiado definitivamente la forma de lavar la ropa y hacer que esta tarea sea más fácil. Sin embargo, no todas las familias cuentan con estas máquinas, pero aquellas familias que han adquirido este artefacto, muchas veces no tienen tiempo para realizar esta tarea del lavado de sus prendas, cobijas, sábanas entre otras cosas; es por ello, que es preciso la creación de esta empresa para facilitar la vida de las personas.

En la ciudad de Ibarra, existen tan solo cuatro empresas dedicadas a brindar el servicio de lavado de ropa entre ellas están: Martinizing, Monserrath, Lava Fácil y la Burbuja Azul, por esta razón se ve la necesidad de la creación de una nueva empresa de lavado de ropa, con el fin de cubrir la demanda existente y además convertir el lavado de ropa que es una tarea tediosa, en algo fácil y asequible, brindando beneficios a los consumidores al satisfacer sus necesidades, y también generando un beneficio económico para la empresa.

JUSTIFICACIÓN

La creación de esta empresa parte del deseo de facilitar las tareas domésticas de las personas del barrio Los Ceibos, ya que este servicio cuenta con un valor agregado de recepción y entrega a domicilio, que generará comodidad y ahorro de tiempo para que la gente tenga más espacio para realizar sus actividades diarias.

El presente estudio proveerá como resultado un proyecto económico productivo que es la producción del servicio de lavado de ropa en la ciudad de Ibarra, por lo tanto la creación de esta empresa es justificable, debido al beneficio económico que puede llegar a representar, como por el beneficio que generará al satisfacer las necesidades de las personas que hagan uso de este servicio.

El servicio de lavandería es un sistema donde la empresa ejecutará todo el trabajo, empezando con el retiro de las prendas, siguiendo con el proceso de lavado, secado y doblado y terminando con la entrega de las prendas. Este centro de lavado pretende ofrecer un servicio de calidad, cumpliendo todos los requisitos posibles del cliente como es: la entrega oportuna de las prendas, ofreciendo precios cómodos, utilizando insumos ecológicos, cuidando las prendas de forma minuciosa y ofreciendo una atención personalizada.

Con la realización del proyecto se beneficiará a los habitantes de ciudad de Ibarra principalmente a las personas del sector Los Ceibos, ya que el servicio estaría más cercano que el resto de centros de lavandería; esto será una nueva alternativa para las familias, amas de casa, estudiantes y personas en general, quienes podrán obtener mayor comodidad y ahorro de tiempo.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de lavado de ropa, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Desarrollar el diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra, con la intención de identificar aliado, oponentes, oportunidades y riesgos.
- Estructurar el marco teórico en base a la investigación bibliográfica y linkográfica del tema a desarrollar.
- Efectuar el estudio de mercado para conocer el comportamiento de la oferta y demanda.
- Realizar el estudio técnico que permita obtener una visión clara del proyecto a implementar.
- Realizar el estudio económico financiero del proyecto con el propósito de determinar su rentabilidad.
- Diseñar la estructura organizacional y la normativa legal del proyecto.
- Determinar los principales impactos en los ámbitos social, económico, ético, empresarial, político y ambiental que generará la implementación del proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Introducción

En la ciudad de Ibarra se encuentran establecidas varias empresas que se dedican al servicio de lavado de ropa. Las empresas que realizan esta actividad han ido posicionándose en el mercado, ya que cumplen con la función de proteger la ropa, mejorando la calidad y procurando no maltratar las prendas de vestir, ahorrando el consumo de agua y energía.

A continuación se detalla información de las lavanderías de la ciudad:

Gráfico N° 1

Martinizing

SUC. LAGUNA MALL #1
Dirección: C.C Laguna Mall
Teléfono: +593.06.2505017
Horario: Lunes -Viernes 10:00 a 20:00/Sábado 10:00 a 20:30/Domingos 10:00 a 20:00



[Ver Mas](#)

SUC. PLAZA SHOPPING#1
Dirección: C.C. Plaza Shopping
Teléfono: +593.06.26305004
Horario: Lunes -Viernes 10:00 a 20:00/Sábado 10:00 a 20:00/Domingos 10:00 a 19:00



Fuente: www.martinizing-ec.com/index.php/ubicaciones/locales-ibarra.html

Gráfico N° 2

Lava fácil



Elaborado por: La Autora

Dirección: Sucre N° 13-57 y Rosalía Rosales

Ciudad: Ibarra

Provincia: Imbabura

Teléfono: 062 610 493

Gráfico N° 3

Monserath



Elaborado por: La Autora

Dirección: Av. Cristóbal de Troya (Por el Redondel de Ajaví)

Ciudad: Ibarra

Provincia: Imbabura

Teléfono: 062 601 948

Gráfico N° 4
La Burbuja Azul



Dirección: Calixto
 Miranda 1-84 y Obispo
 Mosquera
Ciudad: Ibarra
Provincia: Imbabura
Teléfono: 062 611 201

Fuente: www.nexdu.com/ec/es/La-Burbuja-Azul-Ibarra
Elaborado por: La Autora

En nuestro vecino país Colombia, el boom que han tenido las lavanderías se dio de hace algunos años para acá. Hace solo algunos años, eran solo un puñado de ellas tratando de satisfacer una necesidad que hasta ese momento pocos podían satisfacer.

Con el paso de los años, más y más lavanderías comenzaron a abrir sus puertas ofreciendo diferentes servicios.

La necesidad de crear nuevos negocios, la diversificación de negocios ya existentes, una administración del trabajo con mayor autonomía, la mejora sustancial en el estilo de vida, poco personal para administrarlo y un rendimiento excepcional son los factores que han contribuido al rápido crecimiento de este negocio.

En solamente un año, la cantidad de lavanderías autoservicio aumentó en más de un 50%. Sobre todo por parejas jóvenes que se están acercando a estos establecimientos a lavar, secar y planchar sus prendas por falta de tiempo por sus trabajos o sencillamente porque puede

salir más económico lavar sus prendas en una lavandería de autoservicio que pensar en comprar una lavadora y secadora sin mencionar el gasto de agua y productos para el lavado.

El poco espacio en sus apartamentos es otro de los factores que han llevado a buscar el servicio. Personas que viven solas también manifiestan que prefieren pagar por este servicio.

Otro motivo que lleva más clientela a las lavanderías autoservicio es la delicadeza de las prendas y el tamaño de otras. Sábanas, cortinas, etc., es mejor llevarlas a un local y no tratar de ponerlas en una lavadora casera que además de que podría dañar la prenda, también la lavadora podría salir dañada.

El precio es el factor más importante, pero no el único. La calidad de los productos, promociones y hasta un ambiente amigable mantienen a las lavanderías de autoservicio con una clientela fiel y creciente.

“www.lavanderiafashion.com/lavaderias-en-cali-blog/las-lavanderias-autoservicio-llegaron-para-quedarse”

Ibarra siendo la capital de la provincia de Imbabura y el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona, demuestra ser un sector estratégico para implantar una nueva unidad productiva que preste este servicio.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Desarrollar el diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra, con la intención de identificar aliado, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar los aspectos históricos y demográficos de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Analizar los aspectos económicos de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Determinar los aspectos sociales de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Estudiar los aspectos políticos.
- Estudiar los aspectos tecnológicos

1.3. Variables diagnósticas

- Aspectos históricos y demográficos
- Aspectos económicos
- Aspectos sociales
- Aspectos políticos.
- Aspectos tecnológicos

1.4. Matriz de relación diagnóstica

Tabla N° 1

Matriz de relación diagnóstica

Objetivo: Realizar el diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra, para determinar los aliados, amenazas, oponentes y riesgos para conocer la necesidad del servicio en la ciudad de Ibarra.				
OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES/REFERENCIAS	TÉCNICAS	FUENTE
Analizar los aspectos históricos y demográficos de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.	Históricos	Historia	Investigación	GAD de Ibarra.
	Demográficos	Población, edad genero	Investigación	INEC
		Población económicamente activa.		
		Población empleada		
		Población desempleada		
Determinar los aspectos económicos de Ibarra provincia de Imbabura.	Aspectos económicos	Sector servicios	Ficha de Observación	Observación directa
		Sector industrial		
Determinar los aspectos sociales de Ibarra provincia de Imbabura.	Aspectos sociales	Nivel educativo	Investigación	GAD de Ibarra.
		Salud		
Determinar los aspectos políticos.	Aspectos políticos	Leyes	Investigación	GAD de Ibarra.
		Ordenanzas		
		Regulaciones		
Determinar los aspectos tecnológicos	Aspectos tecnológicos	Acceso a la tecnología	Investigación	Internet
Realizar un análisis del servicio que oferta la competencia	Oferta servicio de lavado	Servicios Mercado Competencia	Ficha de observación	Observación directa

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

1.5. Análisis de las variables

1.5.1. Historia del Cantón Ibarra

La ciudad se construyó entre Quito y Pasto, y cerca al mar. En la época de la colonia los viajes comerciales entre estas dos ciudades proveían a Ibarra de un movimiento comercial por lo que se la consideraba como un pueblo en progreso continuo. El asentamiento y la villa de San Miguel de Ibarra fueron construidos en el valle de los Caranquis.

Ibarra está conformado por cuatro parroquias urbanas que son: San Francisco, Caranqui, El Sagrario y Alpachaca, los mismos que se encuentran divididas en barrios, siendo los Ceibos el barrio más comercial de la ciudad.

El progreso en el barrio Los Ceibos de Ibarra es evidente. Este sector es uno de los más comerciales de la Ciudad Blanca. Los negocios y mini centros comerciales ayudan a dinamizar la económica del cantón.

En la actualidad Los Ceibos tiene 35 años de estar legalmente constituido. Es un barrio donde el comercio fluye, sobre todo a partir de las 18:00, aquí no hay feriados, ni días cívicos, los locales comerciales abren sus puertas los 365 días del año.

Tomado de: (www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101249201/-1/Los_Ceibos_crece_con_problemas_y_todo__.html#.VX8Q4Ea8ruU)

1.5.2. Demografía

Según el INEC la ciudad de Ibarra tiene aproximadamente una población de 131.856 habitantes en su área administrativa urbana, pero en datos reales de aglomeración urbana, la ciudad tiene cerca de una población de 139.721 habitantes, tanto que el cantón del mismo nombre con la población rural cuenta con una población aproximada de 181.175 habitantes.

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato; y las siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio; con una superficie total de 1.162,22 km², divididas en la siguiente forma:

Tabla N° 2

Parroquias urbanas y rurales

PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
San Francisco	La Esperanza
Caranqui	San Antonio
El Sagrario	Ambuquí
Alpachaca	Salinas
	La Carolina
	Lita
	Angochagua

Elaborado por: La Autora

Específicamente el barrio Los Ceibos está formado por 1684 predios y 1507 predios en construcción, dando como población estima un total de 7535 habitantes; los mismos que formaran parte de nuestro mercado potencial.

Población

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (Fuente INEC).

Tabla N° 3**Población urbana**

DETALLE	N° HABITANTES	PORCENTAJE
1. Hombre	67165	48,07 %
2. Mujer	72556	51,93 %
Total	139.721	100,00 %

Fuente: Censo de Población y Vivienda -CPV 2010

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 4**Población rural**

DETALLE	N° HABITANTES	PORCENTAJE
1. Hombre	20621	49,74 %
2. Mujer	20833	50,26 %
Total	41454	100,00 %

Fuente: Censo de Población y Vivienda -CPV 2010

Elaborado por: La Autora

Población desempleada

Según el Plan de Ordenamiento Territorial, Ibarra 2012 “El porcentaje de personas desempleadas en relación de la PEA total a la fecha del censo, para el año 2001 es el 2,54% y las parroquias con los más altos porcentajes son las rurales:

- Esperanza (3,28%)
- Angochagua (2,43%)
- San Antonio (2,23%)

Las parroquias de Lita, Carolina y Salinas se considera que su localización, las condiciones de su entorno y su cultura son factores que determinan esta tasa. Así tenemos que la migración y la falta de terrenos productivos u otras condiciones hacen elevar los porcentajes de desempleo y en el otro caso las condiciones de sus terrenos y su cultura hace que continúen

trabajando en sus localidades y no engrosen las altas tasas de desempleo siendo parte de los asentamientos urbano-marginales de las grandes ciudades.

Para el año 2010 de acuerdo a la información proporcionada por el INEC, mediante el último censo efectuado la tasa de desempleo a nivel provincial es de 5,1%.

1.5.3. Aspectos económicos

Inflación

Según el Banco Central del Ecuador la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

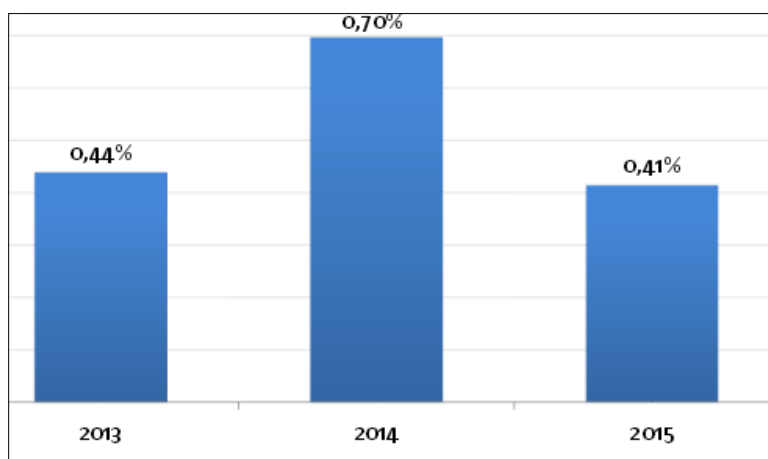
La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

La inflación en mayo de 2015 se ubicó en 0,18% según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El IPC es un indicador que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente a un conjunto de productos representativos del consumo (bienes y servicios) de los hogares en un período determinado de tiempo.

Gráfico N° 5

Inflación en los meses de marzo



Fuente: INEC

Según el INEC la inflación promedio en marzo de los últimos tres años (2012-2015): 0,52%

Riesgo País

Según el Banco Central del Ecuador, el riesgo país (EMBI) es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Tasa activa

Tabla N° 5

Tasas de interés junio-2015

Tasas de Interés			
junio-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.70	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.78	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.16	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.84	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Vivienda de Interés Público		Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.02	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.86	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	27.47	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: <http://contenido.bce.fin.ec>

Indicadores económicos

Tabla N° 6

Indicadores económicos

<u>Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2014):</u>	<u>17.40%</u>
<u>Inflación Anual (Mayo-2015/Mayo-2014):</u>	<u>4.55%</u>
<u>Inflación Mensual (Mayo-2015):</u>	<u>0.18%</u>
<u>Tasa de Desempleo Urbano a Marzo-31-2015:</u>	<u>4.84%</u>
<u>Tasa de interés activa (junio/15):</u>	<u>8.70%</u>
<u>Tasa de interés pasiva (junio/15):</u>	<u>5.48%</u>
<u>Barril Petróleo (WTI 25-Jun-15):</u>	<u>59.55USD</u>
<u>Indice Dow Jones (25-Jun-2015):</u>	<u>17890.36</u>
<u>Riesgo País (25-Jun-2015):</u>	<u>788.00</u>

Fuente: www.bce.fin.ec

Población económicamente activa

La Población Económicamente Activa – PEA – de Ibarra es de 46559, teniendo el 77,49% en la cabecera cantonal y el 22,51% en las parroquias rurales. En las parroquias rurales tienen mayor porcentaje San Antonio (9,27%), La Esperanza (3,81%) y Ambuquí (3,07).

Tabla N° 7

Población económicamente activa

PARROQUIAS	TOTAL	
TOTALES	60082	100%
CABECERA CANTONAL	46559	77,49%
IBARRA	43594	72,56%
PERIFERIA	2965	4,93%
PARROQUIAS RURALES	13523	22,51%
AMBUQUÍ	1845	3,07%
ANGOCHAHUA	1193	1,99%
CAROLINA	1083	1,80%
LA ESPERANZA	2288	3,81%
LITA	918	1,53%

Fuente: INEC. VI Censo de Población, 2010

Elaborado por: La Autora

La Población Económicamente Activa – PEA- del cantón Ibarra es de 60.082 habitantes, según el VI Censo de Población del INEC, teniendo el 77,49% en la cabecera cantonal y el 22,51% en las parroquias rurales. El 97,59% está ocupado y el 2,41% es desempleado:

1.5.4. Sector servicios e industrial

Para conocer el número exacto de negocios que se dedican a prestar servicios o proveer bienes, se efectuó una observación directa de tres avenidas principales de la ciudad de Ibarra como son: Av. El Retorno, Av. Teodoro Gómez de la Torre y Av. Atahualpa que se detalla a continuación:

Tabla N° 8

Avenida El Retorno

SECTOR SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alimenticio	57	43%
Gráficas e impresiones	15	11%
Servicios técnicos y profesionales	12	9%
Salud	7	5%
Otros servicios	32	24%
SECTOR INDUSTRIAL		
Artesanales	4	3%
Textiles y confecciones	1	1%
De la construcción	6	4%
TOTAL	134	100%

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 9**Avenida Teodoro Gómez de la Torre**

SECTOR SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alimenticio	45	34%
Gráficas e impresiones	23	17%
Servicios técnicos y profesionales	7	5%
Salud	7	5%
Otros servicios	37	28%
SECTOR INDUSTRIAL		
Artesanales	3	2%
Textiles y confecciones	0	0
De la construcción	12	9%
TOTAL	134	100%

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 10**Avenida Atahualpa**

SECTOR SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alimenticio	60	51%
Gráficas e impresiones	6	5%
Servicios técnicos y profesionales	5	4%
Salud	9	8%
Otros servicios	31	27%
SECTOR INDUSTRIAL		
Artesanales	1	1%
Textiles y confecciones	2	2%
De la construcción	3	3%
TOTAL	117	100%

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

Después de analizar los resultados obtenidos en base a la observación directa aplicada, se determinó que existe mayor cantidad de negocios que se dedican a prestar servicios, y donde el sector alimenticio obtiene el mayor porcentaje; con respecto al sector industrial la conforman una mínima cantidad de microempresas.

Dentro de las empresas existentes en las avenidas antes mencionadas, únicamente constan dos centros de lavandería Tecno Clean y Martinizing; la última está dentro de la competencia; sin embargo no genera mayor riesgo para la empresa a crearse.

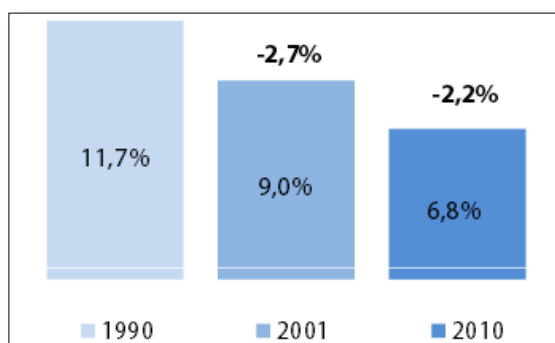
1.5.5. Aspectos sociales

Educación

Gráfico N° 6

Analfabetismo

Censo 1990-2001-2010

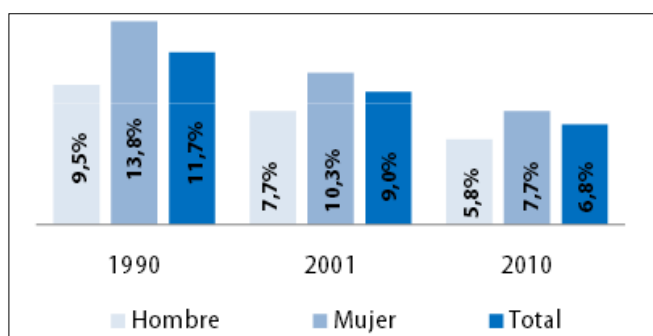


Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 7

Analfabetismo por sexo Censo 1990-2011-2010



Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) la tasa de analfabetismo se redujo de 9% a 6,8% entre 2001 y 2010. La brecha educacional entre hombres y mujeres se ha reducido desde 1990.

La tasa de analfabetismo de la provincia de Imbabura es 10.6% de acuerdo al INEC Censo 2010.

Salud

La salud en Ibarra se halla garantizada por dos hospitales: San Vicente de Paúl (hospital público), Hospital del Seguro (Hospital del IESS), así como de más de 15 clínicas privadas y cerca de 300 consultorios privados, las principales clínicas privadas son: Clínica Ibarra, Clínica Moderna, Hospital Metropolitano, Clínica Mariano Acosta, Clínica del Norte, Clínica Médica Fértil, Dial Ibarra, etc. La principal causa de muerte en Ibarra son los problemas cardio-cerebrales y los respiratorios, mientras la población goza de una alta calidad de vida y una esperanza de vida que se aproxima a los 79,7 años para los hombres y 83,4 años para las mujeres. Un dato interesante es que Ibarra tiene una población que según datos respondió visitar al médico cada 3 meses como prevención, siendo la ciudad con mejor avance de la salud preventiva del país.

La obesidad es un problema que fue algo notorio en Ibarra durante el 2005 pero no trascendió a mayores ya que para 2010 el número de casos bajó y no se ha vuelto a tener pacientes que sufran este mal. El estrés sin embargo ha causado grandes estragos en su población, ya que los problemas nerviosos y psicológicos han sido crecientes desde el 2007.

Aproximadamente un 45% de los ibarreños mayores de 30 años fumaban para 2010, convirtiendo a Ibarra en la segunda ciudad con más población fumadora del Ecuador tras Quito, y le siguen Guaranda , Cuenca, Otavalo y Loja.

Tomado de:

(http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_%28Ecuador%29#Demograf.C3.ADA)

1.5.6. Aspectos políticos

Permisos municipales

Este permiso se adquirirá en el Ilustre Municipio de Ibarra, si el propietario cuenta con el título de artesano calificado no tendrá que cancelar ningún valor, si no cuenta con este requisito deberá pagar de acuerdo al capital de la microempresa. Para ello se necesita presentar los siguientes requisitos:

- a) Registro del SRI
- b) Cédula y papel de votación
- c) Título de artesano calificado
- d) Declaración juramentada del capital de la microempresa.

Permiso de funcionamiento

Es un documento que avala el funcionamiento de los centros comerciales, locales de comida, pequeños negocios, industrias, centros de tolerancia, bares y discotecas, entre otros, luego de haber realizado la inspección debida, garantizando el funcionamiento, verificando todas las medidas de seguridad.

Para el permiso de funcionamiento se necesita de los siguientes requisitos:

- a) Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento
- b) Reunir la documentación necesaria requerida para ingresar junto con la solicitud.
- c) Luego se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- d) Entrega del permiso que tiene vigencia un año

RUC

EL RUC o Registro Único de Contribuyentes, es el número que identifica a cada contribuyente que realiza una actividad económica. El documento que usted recibió en su inscripción, es la constancia del registro de su actividad, y en él podrá apreciar sus datos personales, y los de su actividad económica, así como su número de RUC que está conformado por su número de cédula más los dígitos 001.

Tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, y proporcionar información a la administración tributaria.

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, que realicen actividades económicas permanentes, ocasionales o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo a inscribirse es TREINTA DÍAS contados a partir de la constitución o inicio de las actividades económicas.

Requisitos:

- a) Original y copia de la cédula de identidad.
- b) Original del último certificado de votación.
- c) Original del documento que indique la dirección domiciliaria actual o donde se desarrolle la actividad económica (sea una planilla de agua, luz o teléfono).
- d) El documento original de la calificación Artesanal, si es Artesano.

Leyes tributarias

a) Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta grava sobre la renta que tengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales y extranjeras.

Para los efectos impositivos se considera como renta:

1. Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso, bien sea que provengan del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies, servicios; y,
2. Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales ecuatorianas domiciliadas en el país o por sociedades nacionales.

b) Impuesto al valor agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas las etapas de su comercialización y al valor de los servicios prestados.

c) Ley de propiedad intelectual

De acuerdo a lo contemplado en el Art. 23 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, a través de los recursos correspondientes, para la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

d) Ordenanzas

De acuerdo al art. 2 de la ordenanza que reglamenta la administración tributaria del impuesto de patentes municipales del cantón Ibarra.

Todas las personas naturales, sociedades u otras normas de organización que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente en el cantón Ibarra están obligadas a inscribirse en el Registro de actividades de cantón Ibarra. Igual obligación tendrán las personas exentas por ley, del pago del impuesto a la patente.

1.5.7. Aspectos tecnológicos

Nuevas tecnologías

(Andes).- Uruguay, Argentina, Brasil y Chile lideran a los países de la región en relación al acceso de la ciudadanía a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), mientras que Ecuador, a pesar de haber mejorado su situación, aún se mantiene entre los países de menor acceso, dijo a la Agencia Andes, Pablo Palacios, oficial de programas de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

“Ecuador está un poco bajo en el promedio de la región. A nivel mundial, el índice de desarrollo en torno a las nuevas tecnologías de la información es de 4,35 puntos y Ecuador que estaba en 3,73, subió a 4,08. A nivel mundial pasó del puesto 83 al puesto 81”, manifestó el funcionario y atribuyó el crecimiento, entre otros factores, a la inversión realizada por el gobierno en infraestructura tecnológica, ampliación en el acceso a banda ancha y cobertura.

Tomado de: www.diariopinion.com/nacional/verArticulo.php?id=870462

1.6. Identificación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos

Tabla N° 11

Matriz AOOR

ALIADOS	OPONENTES	OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> Las familias de la ciudad de Ibarra que requieren el servicio. Existencia de proveedores de insumos para la prestación del servicio. Fácil acceso al transporte, necesarias para cualquier tipo de gestión. 	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de empresas similares con mayor cobertura Difícil apertura de créditos por parte de las entidades financieras Introducción de un nuevo servicio con mayor tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de necesidades no satisfechas en el mercado. Convenios con grandes empresas que necesiten del servicio de lavado de ropa. Mercado en crecimiento. Mejora continua del servicio de lavado de ropa para prestar un servicio de calidad. La creación de la empresa crea fuentes de trabajo para la población. 	<ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad política, económica y social por la que atraviesa nuestro país. La inflación Incremento del precio del arriendo del local en el sector.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

1.6.1. Análisis de la matriz AOOR

Aliados

Las familias de la ciudad de la ciudad de Ibarra forman parte de los aliados, ya que serán quienes hagan uso del servicio de lavado de ropa; otro de los aliados son los proveedores de insumos como: Clean lake, Quisur y La Fabril son empresas que distribuyen insumos de lavado; en la ciudad existen transportes públicos y privados que son necesarios para realizar gestiones de la empresa.

Oponentes

En la ciudad de Ibarra se encuentran establecidos cuatro centros de lavandería que son: Martinizing, Lava Fácil, Monserrath y La Burbuja Azul, estas empresas forman parte de la competencia directa para la nueva empresa. Un riesgo que corre el nuevo centro de lavado de ropa es que en un futuro se cree empresas que cuenten con mayor tecnología y por ende el servicio sea superior.

Oportunidades

No todas las personas que hacen uso del servicio de lavado de ropa en las empresas de lavandería pueden encontrarse totalmente satisfechas con el servicio que reciben, por lo tanto la empresa a crearse tendrá la oportunidad de captar esta demanda insatisfecha. Por otro lado, parte de nuestra demanda también podrían ser hoteles que requieran el servicio de lavado. En cuanto a la mejora continua del servicio se debe realizar de forma constante ofreciendo un servicio excelente, buena atención y adquiriendo maquinaria nueva de acuerdo al crecimiento de la empresa.

Riesgos

Los riesgos existentes en el medio son la inestabilidad política y económica, esto puede afectar a la empresa, así mismo está la inflación que puede generar mayores gastos ya que el precio de los insumos puede incrementar. También un factor que puede afectar a la empresa es el incremento del precio del arriendo que se da cada año lo cual generara mayores gastos.

1.7. Matriz de selección del sector con mayores ventajas

La matriz de selección muestra la opción más adecuada y estratégica para la ubicación de la empresa de lavado de ropa; donde se aplicó la técnica de la observación directa de tres barrios de la ciudad de Ibarra, tomando en cuenta aspectos relevantes para su posterior calificación.

Tabla N° 12

Valoración

NIVEL	VALORACIÓN
Alto	4
Medio	2
Bajo	1

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 13

Matriz de selección

PARÁMETROS	SECTORES		
	ALTERNATIVA 1 Los Ceibos	ALTERNATIVA 2 La Victoria	ALTERNATIVA 3 Yacucalle
Crecimiento comercial	Alto	Medio	Medio
Crecimiento de la población	Alto	Medio	Bajo
Disponibilidad de locales	Medio	Medio	Bajo
Competencia	Bajo	Bajo	Bajo

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

Una vez valorado cada parámetro, se puede identificar que el barrio Los Ceibos obtuvo la más alta calificación, esto se debe a que es un sector con una visión empresarial alta, lo cual hace que el crecimiento comercial aumente con el paso de los años; además el crecimiento poblacional se ha ido incrementando, debido a la ubicación, a la presencia de diversos tipos de negocios y además porque es un barrio seguro y con un alto nivel de popularidad dentro de la ciudad. En cuanto a la disponibilidad de locales, no existe un número alto de locales disponibles; con relación a la competencia, el sector no cuenta con ningún tipo de centros de lavandería, y con la creación de este proyecto se logrará facilitar aún más la vida de las personas.

1.8. Identificación de la oportunidad de inversión

Después de haber efectuado el diagnóstico situacional se ha concluido que en la parroquia San Francisco, barrio los Ceibos necesita el servicio de lavado de ropa, por ello es apto la implementación del proyecto económico – productivo, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LAVADO DE ROPA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, ya que en el barrio Los Ceibos, de la ciudad de Ibarra existe una gran cantidad de habitantes que podrían requerir de este servicio, además está cercano al centro de la ciudad, lo cual facilita la adquisición de los diferentes insumos necesarios para la empresa, esto permitirá que los gastos sean bajos y así obtener mayor rentabilidad para la organización, ya que si tenemos menos gastos mantendríamos la calidad del servicio; además la ciudad posee recursos humanos y tecnológicos necesarios para el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

El marco teórico tiene como fin dar a conocer conceptos que orienten al presente estudio y permitan una comprensión más clara de los temas que se desarrolla en el proyecto.

Se inicia con la conceptualización de los temas relacionados con el diagnóstico situacional, seguido del capítulo tres que corresponde al estudio de mercado, continuando con el estudio técnico y estudio financiero perteneciente al capítulo cuatro y cinco respectivamente, finalizando con la estructura organizacional y análisis de impactos.

Para la construcción del marco teórico se requiere de la investigación bibliográfica y linkográfica; esta búsqueda debe ser realizada con rigor para obtener un claro concepto de los temas y así logrará comprender cada término utilizado dentro del proyecto que se desarrollará posteriormente.

2.2. Objetivo

- Estructurar el marco teórico en base a la investigación bibliográfica y linkográfica del tema a desarrollar.

2.3. Estudio de factibilidad

Según (BACA URBINA, 2013, pág. 48), afirma: “En este nivel frecuentemente se seleccionan aquellas opciones de proyectos que se muestran más atractivas para la solución

de un problema o en aprovechamiento de una oportunidad. Además, se van a definir las características específicas del producto o servicio.”

El objetivo del estudio de factibilidad es determinar la posibilidad de efectuar un proyecto de inversión, mediante la información obtenida a través de la investigación realizada.

2.4. Empresa

Según (Zapata, Pedro, 2011, pág. 5), expresa: “Es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los cliente bienes y /o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general”.

La empresa es un ente, que trabaja para alcanzar un objetivo, el cual es obtener beneficios, a través de la producción de bienes o servicios, que serán ofertados dentro de un mercado, los cuales serán adquiridos por la sociedad.

2.5. Estudio de mercado

Según (JOSEPH, 2010), manifiesta: “Es la reunión, el registro y el análisis de los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercado ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar los problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. “

El estudio de mercado es un proceso que permite conocer si un proyecto va ser viable, es decir, si existe demanda de un producto o servicio que se desea lanzar al mercado, además ayuda a identificar a los competidores y el mercado.

2.5.1. Segmentación de mercado

Según (MORALES, 2009, pág. 84), afirma: " Lo primero que hay que conocer es el tipo de mercado en el cual se desarrolla la actividad: la explotación agraria es un mercado de consumo, del cual se debería conocer el tamaño del mercado, cuál es su crecimiento, la segmentación y qué es lo que quieren los clientes. El mercado de consumo es un mercado muy amplio, por lo que se hace necesario una segmentación de mercado, es decir, saber a qué sector se va a dirigir el producto. "

La segmentación de mercado es un proceso, a través del cual se divide el mercado en grupos de similares características y necesidades quienes serán los posibles consumidores del producto o servicio a lanzarse al mercado.

2.5.2. Mercado meta

Según (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2008.Pág.8.), el mercado meta consiste: "En un conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa u organización decide servir. "

El mercado meta o llamado también mercado objetivo es un grupo de personas, quienes serán los clientes o consumidores de un producto o servicio que brindará una empresa.

2.5.3. Encuesta

Según (VÁSQUEZ, 2005, pág. 96), afirma: "Es un instrumento de investigación descriptiva que precisa identificar las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una

muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”.

La encuesta es una técnica que se realiza para obtener datos importantes para la implantación de un proyecto, el cual facilitará conocer los gustos y preferencias, como también el precio y la forma de venta del producto o servicio.

2.5.4. Demanda

Según ((TAYLOR, 2012), “La demanda es la relación entre dos variables 1) el precio de un bien determinado y 2) la cantidad del bien que los consumidores estén dispuestas a comprar a ese precio durante un periodo específico, manteniéndose constante todos los demás factores.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por un comprador a un precio determinado para satisfacer una necesidad.

2.5.5. Oferta

Según (MÉNDEZ, 2009, pág. 317), afirma: “Cantidad de mercancías que se pueden vender, a determinado precio, por uno o varios individuos (o entidades) de la sociedad”.

La oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un determinado valor.

2.5.6. Demanda insatisfecha

Según (BACA, 2010, pág. 43), afirma: “Es la demanda en la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”

La demanda insatisfecha es la cantidad de personas que no se encuentran conformes con los productos o servicios que ofrece el mercado, es decir, se presenta esto cuando existe más demanda que oferta.

2.5.7. Precio

(KLOTTER & ARMSTRONG, 2008, pág. 263), manifiesta: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios, de tener o usar el producto o servicio”.

(PRIETO H, 2009, pág. 181), dice: “El precio es un elemento importante que no debe establecerse a la ligera ya que es quien da estabilidad económica a la empresa. Es el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. El precio es entonces, la cantidad de dinero que ésta dispuesto a pagar al comprar un producto o servicio en el mercado”.

El precio es el valor monetario que se da a un producto o servicio para su venta a los consumidores, todo bien o servicio tiene un precio en el mercado, el cual es cancelado por el usuario.

2.5.8. Comercialización

(CAMPOY, 2010, pág. 6), menciona: “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”.

La comercialización es la actividad que las empresas realizan al efectuar la venta de un producto o servicio, donde un consumidor tiene la obligación de entregar un monto de dinero a cambio de un bien o servicio al ofertante.

2.5.9. Proveedores

Según (PALACIOS, 2010, pág. 23), “Son las fuentes de insumo, energía, servicios, capital, materias primas, tecnología, información, conocimientos, publicidad, etc.”

Es la persona o empresa que facilita o abastece a otra organización con un bien o servicio, estos deben cumplir con los plazos de entrega para evitar problemas con la compañía a la que proveen.

2.5.10. Plaza

Según (RODRÍGUEZ, 2009, pág. 21) ; “Plaza da su inicial a una de las renombradas cuatro P del Marketing. Al decir plaza nos referimos a dos cosas: por un lado la usamos para indicar lugar, sitio. Es el pedazo del mercado en el que decimos jugar. Pero además es llegada a ese sitio. Es el pedazo del mercado en el que decidimos jugar. Pero además es llegada a ese sitio. No es solo donde queremos llegar, sino también como vamos a llegar a ese mercado.”

La plaza es el canal de distribución situado para que el producto pueda llegar al mercado objetivo, es decir, es el lugar donde se pondrá el producto o servicio para su venta o distribución tanto directa como indirecta.

2.5.11. Promoción

Según (RICO, 2012, pág. 189); “La promoción en ventas consiste en un conjunto de incentivos de distinto tipo, descuentos en precios, muestras gratuitas, degustaciones, sorteos, etc. Orientadas al corto plazo y que están diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos y/o servicios.”

Es un conjunto de actividades que se realiza con el fin de dar a conocer el producto o servicio, para impulsar la compra de los mismos, también se podría decir que es la forma de posicionar un bien o servicio en el mercado.

2.3.12. Producto

Según (GARCÍA, 2008, pág. 349); “Al hacer referencia al producto como instrumento de la oferta o variable de mix de marketing, podríamos decir que es la variable básica; nótese que no decimos la principal ni la más importante, sino la básica. Sin producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no habría función comercial. Más aún, sin producto no se puede decir siquiera que hay empresa.”

Es un bien tangible o intangible que se oferta en el mercado a un precio determinado para su compra por parte de los consumidores y de esta forma cubrir las necesidades de los mismos.

2.5.13. Compradores o clientes

Según (PALACIOS, 2010, pág. 27), afirma; “son quienes compran o adquieren los productos o servicios y pueden llamarse usuarios, consumidores, contribuyentes o patrocinadores”.

Es la persona que adquiere o accede a un bien o servicio a cambio de un valor monetario, en un determinado momento y por una necesidad.

2.5.14. Posicionamiento

Según (PALACIOS, 2010, pág. 36), afirma: “Es como queremos que el consumidor/usuario perciba el producto en relación con todos los demás que satisfacen las mismas necesidades”.

El posicionamiento trata de construir una penetración en la mente de las personas que forman parte del mercado objetivo, para que ellas nos consideren como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar destacado al momento de requerir algo.

2.5.15. Lavandería

Lavandería Hotel

<http://www.poraqui.net/glosario/lavander%C3%ADa>

Unidad de servicio de un hotel cuya misión es controlar, limpiar, planchar y cuidar de toda la ropa del establecimiento, además de atender el servicio de ropa de clientes. Dependiendo del organigrama establecido, puede ser considerada como subdepartamento de Pisos o como departamento a las órdenes del Director de Alojamiento o del Director General.

Lavandería autoservicio

<http://proyectolavanderia.wordpress.com/2013/07/11/lavanderia-autoservicio/>

Es un tipo de negocio en crecimiento en muchos países y expandido en otros como son Estados Unidos o Inglaterra. Es el lugar o espacio físico dónde los mismos clientes llevan a cabo el proceso de limpiar, secar y planchar la ropa utilizando las maquinas disponibles en el local previo pago de un importe establecido por el propietario.

2.5.16. Servicio de lavado de ropa

LAVADORAS

<http://www.arqhys.com/blog/que-es-una-lavadora.html>

Las lavadoras lavan, enjuagan, agregan suavizantes y secan la ropa por medio de centrifugado con o sin aire caliente dejando la ropa lista para el proceso de planchado.

Las nuevas lavadoras de ropa tiene distintos programas que permiten lavar todo tipo de ropa dejándola impecable en pocos minutos. Los programas de las lavadoras modernas permiten seleccionar más de 20 programas de acuerdo a la necesidad de cada prenda a lavar o enjuagar. Hay programas que se utilizan con agua caliente que la misma lavadora se

encarga de calentar- para ropas muy sucias o engrasadas, y ese sistema es utilizado para las prendas resistentes a la perdida de color o que puedan reducirse en tamaño por el uso del agua caliente.

SECADORAS

<http://www.misrespuestas.com/que-es-una-secadora-de-ropa.html>

Una secadora de ropa, es un electrodoméstico que seca la ropa lavada mediante un sistema que lanza aire caliente, mientras gira el "tambor" (parte del funcionamiento de la secadora que veremos más adelante en el artículo) del artefacto. El sistema permite que la humedad de la ropa se elimine hacia el exterior. Este artefacto, ha llamado la atención de las personas del mundo actual, por permitir terminar con el lento trabajo que implica secar la ropa de la manera tradicional, especialmente en zonas de inviernos largos o con climas muy húmedos.

2.6. Estudio técnico

Según (PRIETO, 2009, pág. 100), dice: “Un estudio técnico de un proyecto permiten verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución.”

Es un proceso que ayuda a conocer y analizar varias opciones tecnológicas para la producción de bienes o servicios, también permite identificar la factibilidad técnica, los equipos, maquinaria, materia prima y las instalaciones necesarios para el proyecto.

2.6.1. Localización

Según (BACA G. , Evaluación de Proyectos, 2013, pág. 110), expresa: “Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado), o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”.

El objetivo de la localización es conseguir una posición de competencia basada a menor costo de transporte y rapidez del servicio, en otras palabras la localización permite analizar los diferentes lugares donde es viable ubicar el proyecto, con el fin de encontrar un lugar que brinde grandes beneficios, a los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia.

2.6.2. Macro localización

Según (PRIETO, 2009, pág. 117), enuncia: “Entorno en el que se desarrolla la empresa. Es importante señalar que está compuesto por factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales”.

Se refieren a la región donde estará ubicado el proyecto, es decir, hace referencia al país y a la provincia donde se instalará la empresa.

2.6.3. Micro localización

Según (BACA, 2010, pág. 115) , manifiesta: “Mercado en que operará la empresa.”

La microlocalización indica cual es la mejor alternativa de instalación dentro de la zona elegida, después de haber determinado donde se ubicará la planta, se tiene que establecer específicamente la localidad de emplazamiento, y se conoce el grado de disponibilidad de servicios básicos.

2.6.4. Tamaño del proyecto

Según (BACA G. , 2013, pág. 100), expresa: “El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.

Se argumenta que en este estudio se determina el volumen de producción de bienes o prestación de servicios que es posible alcanzar en ambientes simples de operación, además la cantidad de productos por unidad de tiempo que se puede conseguir, operando en condiciones óptimas y adecuadas durante la vida del proyecto y al menor costo unitario posible.

2.6.5. Inversión fija

Según (CÓRDOBA, 2011, pág. 191), la inversión fija son: “Los activos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliaria, vehículos, herramientas etc.

Son todos los activos fijos con los que cuentan la empresa y facilita el costo del proyecto en su fase operativa. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado.

2.6.6. Inversión diferida

Según (CÓRDOBA, 2011, pág. 192), define a la inversión diferida como: “ Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de invención, instalaciones, puestas en marcha, estructura organizativa, etc.”

Dentro de ésta inversión se encuentran los gastos de organización y constitución de la empresa y capital de trabajo.

2.6.7. Capital de trabajo

Según (CÓRDOBA, Marcial, 201, Pág. 192), dice que el capital de trabajo inicial es: “La diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesarios para que funcione una empresa, es decir los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa.”

El capital de trabajo son los recursos que una empresa necesita para iniciar sus actividades durante los primeros meses hasta obtener los ingresos.

2.7. Estudio económico y financiero

2.7.1. Contabilidad

Según (ZAPATA, 2010, pág. 7), afirma: “La Contabilidad puede definirse como el sistema de información que permite identificar, clasificar, registrar, resumir, interpretar y analizar los hechos económicos en términos monetarios y de resultados para tomar buenas decisiones en la empresa”.

La contabilidad es la ciencia que tiene como objetivo registrar los movimientos de un negocio, brindando así una información útil para quienes la administran, y de esta manera puedan tomar decisiones oportunas, para conservar la estabilidad de la empresa.

2.7.2. Estados financieros

Según (ANDRADE, 2014, pág. 42), afirma: “Los estados financieros son medios de comunicación que utilizan las empresas para reportar cambios económicos y financieros que experimentan en un periodo determinado”.

Los estados financieros también llamados estados contables son informes que muestran la situación económica y financiera de una empresa en un determinado periodo. Los estados financieros son parte esencial de la contabilidad, debido a que proveen información sobre la situación financiera y económica de la empresa, esta información servirá para examinar los resultados alcanzados y valorar el gran potencial económico de la entidad y son elaborados al finalizar un periodo contable.

2.7.3. Estado de resultados

Según (ANDRADE, Nora, 2014, pág. 43), afirma:” Es un informe en el cual se muestran los ingresos y todos los gastos que se incurrieron en un periodo de tiempo. En general el estado de resultados, como su nombre lo dice, resume los resultados de las operaciones de la compañía referentes a las cuentas de ingresos y gastos de un determinado período. Del estado de resultados se obtienen los resultados de las operaciones para determinar si se ganó o perdió en el desarrollo de estas”.

El Estado de Resultados también llamado balance de pérdidas y ganancias, muestra en forma acumulada los costos y gastos que se han generado en un periodo de tiempo, lo cual permite conocer la utilidad o pérdida de la empresa y de esta forma tomar decisiones oportunas para mantener la estabilidad de la misma.

2.7.4. Estado de flujo de efectivo

Según (ANDRADE, Nora, 2014, pág. 48), afirma: " Es un informe en el cual se incluyen las entradas, salidas de efectivo que tuvo una compañía en un periodo de operaciones para determinar el saldo o flujo neto de efectivo al final de ese tiempo. Las entradas de efectivo son los recursos provenientes de transacciones como ventas al contado, cobertura y aportaciones de los socios, entre otros; las salidas de efectivo son desembolsos que se realizan por transacciones como compras al contado, pago de cuentas por pagar y pagos de gastos entre otros".

El estado de flujo de efectivo presenta las actividades de operación, inversión y financiamiento generados durante un periodo de tiempo, es elaborado al término de un período contable para evaluar la capacidad financiera de la empresa.

2.7.5. Estado de situación financiera

Según (ANDRADE, Nora, 2014, pág. 48), afirma: "El estado de situación financiera, también conocido como balance general, presenta, en un mismo reporte, la información necesaria para tomar decisiones en las áreas de inversión y financiamiento. Dicho estado incluye en el mismo informe ambos aspectos, pues se basa en la idea de que los recursos con que cuenta el negocio deben corresponder directamente con las fuentes necesarias para adquirirlos".

El balance general es un informe que muestra la cantidad de los activos, pasivos y patrimonio, mediante este estado financiero podemos conocer la situación de la empresa, como los bienes que posee, sus deudas y el capital.

2.7.6. Valor actual neto (VAN)

Según (ORTEGA, 2009, pág. 302), manifiesta: “El valor presente neto VAN de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy y el equivalente en valores actuales de todos los ingresos y egresos presentes y futuros que constituyen el proyecto.

El valor actual neto es importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión que se va a establecer. Cuando el VAN es mayor a cero se considera que el proyecto es factible, puesto que está generando beneficios; si es igual a cero el proyecto se mantendría igual, es decir, no se obtendrá pérdidas ni ganancias; y si es menor que cero, el proyecto no es rentable.

2.7.7. Tasa interna de retorno (TIR)

Según (PADILLA, Marcial, 201, pág.242), opina: “La tasa Interna de Retorno se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que el VAN del proyecto sea igual a 0”.

Según (BESLEY, 2009, pág. 356): “La TIR se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido.”

Es un parámetro o tasa rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. Conocido también como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En la práctica se considera apropiado que la TIR sobrepase con 10 puntos como máximo al TRM.

2.7.8. Relación beneficio costo

(ROCA, 2011, pág. 240), comenta: “El costo -beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana”.

Este indicador financiero es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto o ingresos entre el valor actualizado de los costos o egresos a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable, también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación que indica la rentabilidad de un proyecto y su resultado se interpreta en centavos, por cada dólar invertido.

2.8. Estructura organizacional

2.8.1. Misión

(PALACIOS, Luis, 2010, pág.46), afirma: “es la declaración formal y escrita que representa el credo y la identidad de la organización. Es la razón de ser de la empresa, que condicionara sus actividades presentes y futuras; proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas”.

La misión es el motivo o razón de ser de la existencia de una empresa y define lo que procura cumplir en su entorno, además lo que intenta hacer, y para quién lo va a hacer.

2.8.2. Visión

(PALACIOS, Luis, 2010, pág.48), afirma: “es el acto de verse en el tiempo y el espacio. Debe ser amplia, retadora, posible, completa. Es la identificación clara de lo que la organización quiere lograr en un tiempo determinado. Sirve de rumbo, guía o brújula; orienta, conquista, prepara y da imagen”.

La visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y plasma en que desea convertirse, además sirve de rumbo e incentivo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

2.8.3. Filosofía

(PALACIOS, Luis, 2010, pág.48), afirma: “Es aquella que define el sistema de valores, supuestos, creencias, cultura y principios que nos hace saber quiénes somos y en que creemos, es decir, nuestras ideas y valores nos permite saber cuáles son nuestros preceptos; así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestros clientes tanto internos como externos, con los proveedores, con los inversionistas, con el estado, la sociedad y el medio ambiente”.

La filosofía es una ciencia, es amor por la sabiduría. Trata de establecer los elementos principales que constituyen y manejan la realidad y el fundamento de la acción humana. Además, estudia las propiedades, causas, efectos y esencia de las cosas. También de la verdad, la moral, la belleza, la mente, el conocimiento, la existencia, el lenguaje.

2.8.4. Valores

(PALACIOS, Luis, 2010, pág.49), afirma: “son el conjunto de cualidades que hacen que una organización sea apreciada y reconocida”.

Los valores son los pilares más sustanciales de toda organización. En otras palabras se la puede definir como grandes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo, las cuales permiten posicionar una cultura empresarial y marcan modelos para la toma de decisiones.

2.8.5. Principios

(PALACIOS, Luis, 2010, pág.49), afirma: “Representa la idea fundamental que sirve de base a un orden determinado de conocimientos sobre los que se apoya la empresa. Es una norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta de la institución en calidad, eficiencia, rentabilidad, servicio”.

Los principios al igual que los valores son importantes dentro de una empresa, ya que permite llevar una adecuada conducta del personal de una organización.

2.8.6. Organigramas

(ANDRADE, Simón, 2009, pág. 45), dice que: "El organigrama es la expresión gráfica o esquemática de la estructura organizativa de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc."

El organigrama es una representación gráfica que expresa en términos precisos la estructura, jerarquía e interrelación de las distintas áreas que forman una empresa, líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El Estudio de Mercados está orientado en determinar la población que hará uso del servicio; así como el análisis de las variables o agentes de mercado como: demanda, oferta, para establecer el precio y conocer la competencia y la demanda del servicio; y de esta forma argumentar la ejecución del proyecto planteado en la ciudad de Ibarra.

En la ciudad de Ibarra existen varias empresas entre ellas están: Lava Fácil, Monserrath, Martinizing y La Burbuja Azul, dedicadas al servicio de lavado de ropa; sin embargo el barrio Los Ceibos, sector donde se pretende localizar el proyecto no cuenta con un centro de lavandería, a pesar de ser un sector muy comercial. Esto lo convierte en un lugar estratégico, puesto que se logrará captar una importante cantidad de demanda.

El presente estudio de mercado establecerá la factibilidad para la ejecución del proyecto, tomando en cuenta la competencia y las necesidades insatisfechas de nuestros potenciales clientes; esta información se obtendrá mediante la aplicación de una encuesta dirigida a las familias del sector.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

- Efectuar el estudio de mercado para determinar el comportamiento de la oferta y demanda.

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar la demanda actual, la demanda insatisfecha del servicio de lavado de ropa y lograr cubrir ese segmento tomando en cuenta las necesidades de los consumidores, además medir el nivel de aceptación del servicio de recepción y entrega a domicilio.
- Establecer la oferta actual del servicio de lavado de ropa en la ciudad de Ibarra.
- Analizar los precios actuales del servicio del lavado de ropa en el mercado de la ciudad.
- Diseñar estrategias que permitan dar a conocer el servicio a los clientes.

3.2.3. Variables

- Servicio
- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

3.2.4. Referencias

- Lavado de ropa
- Recepción y entrega a domicilio
- Demanda actual
- Clientes potenciales
- Proyección de la demanda
- Competidores
- Oferta del servicio
- Proyección de la oferta
- Precios actuales de compra
- Determinación de precios.
- Estrategias de marketing

3.3. Matriz diagnóstica del estudio de mercado

Tabla N° 14

Matriz diagnóstica del estudio de mercado

Objetivo: Efectuar el estudio de mercado para determinar el comportamiento de la oferta y demanda.				
Objetivos	Variables	Indicadores/ Referencias	Técnica	Público meta
Identificar la demanda actual, la demanda insatisfecha del servicio de lavado de ropa, y medir el nivel de aceptación del servicio de recepción y entrega a domicilio.	Demanda	Demanda actual	Encuesta	Clientes potenciales
		Número de clientes potenciales	Investigación concluyente descriptiva	
		Proyección de la demanda		
Establecer la oferta actual del servicio de lavado de ropa en la ciudad de Ibarra.	Oferta	Número de Competidores	Observación directa	Mercado
		Oferta de la empresa	Entrevista	
		Proyección de la oferta		
Analizar los precios actuales del servicio del lavado de ropa en el mercado de la ciudad	Precios	Precios actuales	Entrevista	Mercado
		Determinación de precios	Investigación concluyente descriptiva	Mercado
Diseñar estrategias que permitan dar a conocer el servicio a los clientes.	Comercialización	Marketing	Investigación concluyente descriptiva	Mercado

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

3.4. Identificación del servicio

El servicio que pretende prestar esta empresa e introducir al mercado es el servicio de lavado de ropa; la empresa contará con servicios adicionales como es la recepción y entrega a domicilio de las prendas.

Los procesos que realizará la empresa son los siguientes:

- **Recepción de las prendas**

El personal encargado de la recepción de las prendas se dirigirá a los hogares para retirar la ropa que posteriormente serán llevadas al proceso de lavado, este servicio será opcional, todas las personas que lo requieran podrán hacer uso de este servicio extra.

- **Lavado y secado de ropa**

En este paso se realiza el lavado de todo tipo de prendas, para más tarde ser llevados a la secadora y finalmente proceder con el doblado y empaque de dichas prendas.

- **Recepción y Entrega a domicilio**

La recepción y entrega a domicilio es el valor agregado que tiene el servicio de lavado de ropa. En este servicio se aplicará promociones para lograr una aceptación fuerte del mercado objetivo.

Este servicio lo pueden adquirir únicamente las personas que lo necesiten, este paso es cuando las prendas limpias son entregadas en los hogares en un horario establecido.

3.5. Segmentación del mercado

3.5.1. Población

El presente estudio se realizó a los habitantes del sector urbano de la ciudad de Ibarra; tomando en cuenta únicamente el barrio Los Ceibos ubicada en la parroquia San Francisco de nivel económico alto y medio alto que es de 15% y 19% respectivamente, ya que es el lugar donde se localizará la empresa y quienes formarán parte de la demanda futura de la misma.

Según información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el barrio anteriormente mencionado, cuenta con 7535 habitantes.

Tabla N° 15

Distribución de nivel socio económico del Cantón Ibarra

Nivel S.E.	Porcentaje
Alto	15%
Medio alto	19%
Medio	18%
Bajo	48%
Total	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 16

Habitantes del sector Los Ceibos

Pedios	Pedios registran construcción	Población estimada
1684	1507	7535

Fuente: Censo de Población y Vivienda -CPV 2010

Elaborado por: La Autora

3.5.2. Mercado meta

Para identificar la población objetivo se consideraron las personas de nivel económico alto y medio alto del barrio los Ceibos del sector urbano de la ciudad de Ibarra, según el censo realizado por el INEC 2010, que se detalla a continuación:

Tabla N° 17

Población objetivo

Habitantes	Nivel alto	Nivel medio alto	Total de habitantes
7535	1130	1432	2562

Elaborado por: La Autora

La cantidad de habitantes seleccionados es de 2562, que posteriormente será dividida para 4 que corresponde al promedio del número de integrantes de las familias del barrio los Ceibos, dando como resultado 641 familias a quienes está dirigida la encuesta.

Tabla N° 18

Familia Total - Barrio Los Ceibos

Población total	Promedio de integrantes por familia	N° de familias
2562	4	641

Elaborado por: La Autora

3.5.3. Determinación del tamaño de la muestra

1. Fórmula para el cálculo de la muestra

$$N = \frac{N * Z^2 * \sigma}{E^2(N-1) + Z^2 * \sigma}$$

Dónde:

N = Población del sector Los Ceibos

$\sigma = 0,25$ (varianza $0,5 \text{ éxito} * 0,5 \text{ fracaso}$)

$Z = 1,96$ de nivel de confianza (95% dos colas)

$E = 5\%$ (nivel de error)

n = tamaño de la muestra

2. Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{641 * (1.96^2) * (0.25)}{(0.05^2)(641 - 1) + (1.96^2)(0.25)}$$

$$n = \frac{616}{3}$$

$$n = 240$$

3.6. Diseño de instrumentos de investigación

3.6.1. Encuesta

Para la obtención de la información requerida se procedió a la aplicación de la encuesta a las familias de la ciudad de Ibarra del sector Los Ceibos, para identificar la dimensión de la demanda.

3.7. Evaluación de la información

3.7.1. Tabulación y procesamiento de la información

De las encuestas realizadas a las familias de la ciudad de Ibarra se llegó a extraer los siguientes resultados:

Objetivo: obtener datos estadísticos para medir el nivel de la demanda del servicio de lavado de ropa en la ciudad de Ibarra, sector Los Ceibos.

1. ¿Cuenta con una lavadora en su hogar?

Tabla N° 19

Disponibilidad de lavadora

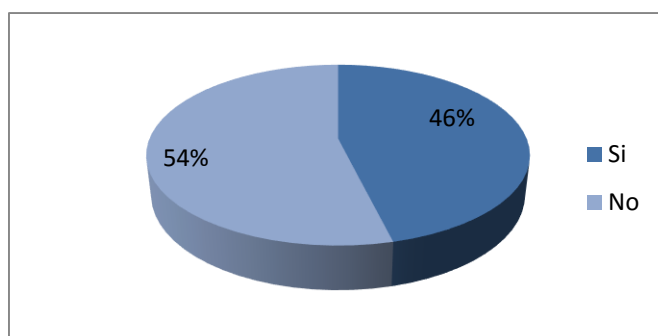
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	46%
No	130	54%
Total	240	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 8

Disponibilidad de lavadora



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se observa que la mayoría de las familias del sector los Ceibos no cuentan con una lavadora en sus hogares; sin embargo hay familias que si tienen lavadoras; pero existen personas que por falta de tiempo o por diferentes razones recurren al servicio de las empresas de lavado de ropa.

Tanto las familias que tienen o no lavadoras son nuestros posibles clientes, convirtiéndose en una gran oportunidad para la empresa a implementarse.

2. ¿Por lo general de qué manera lava la ropa en su hogar?

Tabla N° 20

Forma de lavar ropa

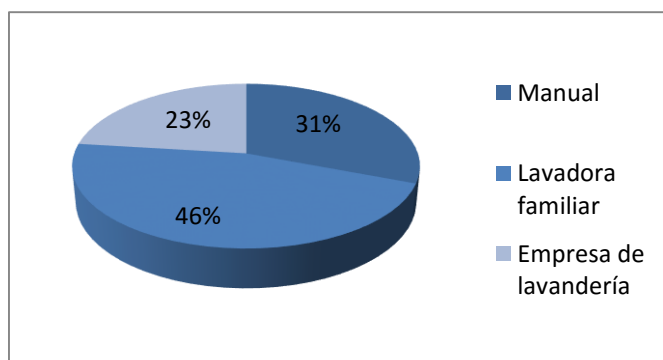
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Manual	75	31%
Lavadora familiar	110	46%
Empresa de lavandería	55	23%
Total	240	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9

Forma de lavar ropa



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de las familias encuestadas manifiestan que la forma más frecuente de lavar ropa es en lavadoras familiares, siguiendo con un porcentaje menor de manera manual; y una pequeña cantidad de personas acuden a las empresas de lavandería.

Al conocer esta información, se puede determinar que nuestros futuros clientes serán las familias que lavan su ropa de forma manual y a los que acuden a las empresas de servicio de lavado de ropa; sin embargo no se descarta totalmente al resto de familias ya que pueden requerir de nuestro servicio.

3. ¿Cada qué tiempo realiza el lavado de ropa en las empresas de lavandería?

Tabla N° 21

Frecuencia del uso de servicio de empresas de lavandería

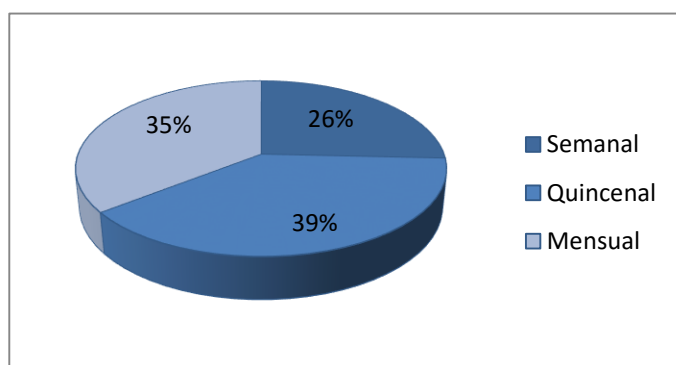
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	62	26%
Quincenal	94	39%
Mensual	84	35%
Total	240	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 10

Frecuencia del uso de servicio de empresas de lavandería



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Las personas encuestadas expresaron que asisten quincenalmente con mayor frecuencia a las empresas de servicio de lavado de ropa, seguido de manera mensual y finalmente de forma semanal.

Esto demuestra que las familias, quienes serán nuestros potenciales clientes requerirán de nuestro servicio en mayor medida cada dos semanas.

4. **Tomando en cuenta la pregunta anterior ¿Qué cantidad de ropa por kilos usualmente envía a una empresa de lavandería?**

Tabla N° 22

Cantidad de ropa que envían a las empresas de lavandería

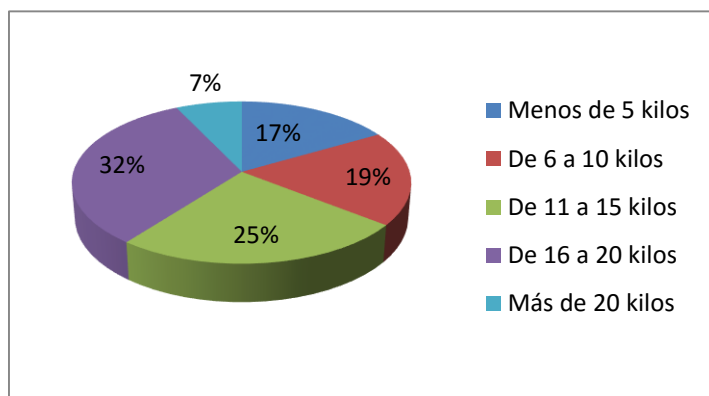
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 kilos	41	17%
De 6 a 10 kilos	46	19%
De 11 a 15 kilos	60	25%
De 16 a 20 kilos	77	32%
Más de 20 kilos	16	7%
Total	240	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11

Cantidad de ropa que envían a las empresas de lavandería



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de encuestados con 32% manifiestan que usualmente envían de 16 a 20 kilos de ropa a las lavanderías, mientras que un 25% de personas expresaron que lavan de 11 a 15 kilos de ropa ; y con menores porcentajes de 7% y 17% envían a lavar menos de 5 kilos y de 6 a 10 kilos de ropa respectivamente. Esto demuestra que las personas llevan una cantidad alta de ropa a los centros de lavado, lo cual es favorable para la empresa a crearse.

5. ¿Está conforme con el servicio de lavado que utiliza?

Tabla N° 23

Conformidad con el servicio de lavado que utiliza

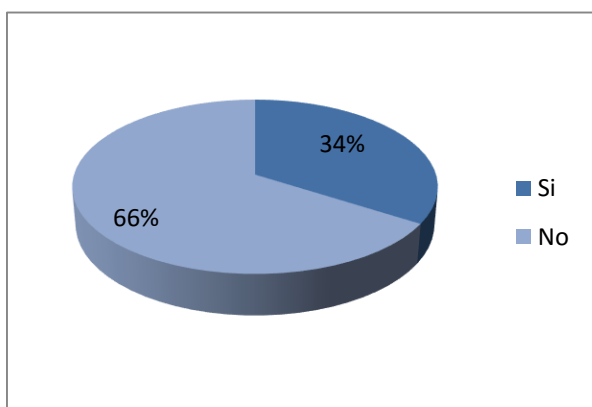
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	34%
No	158	66%
Total	240	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 12

Conformidad con el servicio de lavado que utiliza



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Un gran porcentaje de encuestados afirman no estar conformes con el servicio de lavado que prestan las empresas lavandería de la ciudad de Ibarra; y un porcentaje menor manifestaron que si están satisfechos con el servicio que utilizan.

Esto determina que los centros de lavado no prestan un buen servicio y donde la empresa a crearse debe trabajar para captar mayor demanda.

6. ¿Según su criterio como califica el servicio de las empresas de lavandería?

Tabla N° 24

Calificación del servicio de las empresas de lavandería

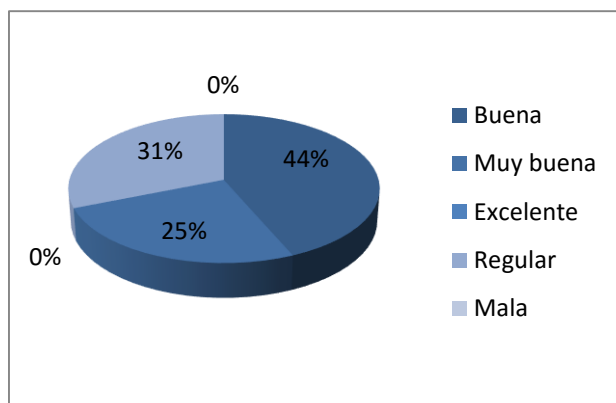
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buena	105	44%
Muy buena	60	25%
Excelente	0	0%
Regular	75	31%
Mala	0	0%
Total	240	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 13

Calificación del servicio de las empresas de lavandería



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Las familias en mayor porcentaje manifiestan que el servicio de las empresas de lavandería es bueno y con un porcentaje menor afirman que el servicio es regular; y una pequeña cantidad de familias opinan que el servicio es muy bueno.

Esto nos da a entender que el servicio que brinda nuestra competencia no satisface completamente a las familias de la ciudad, dando una oportunidad a la empresa a crearse para cubrir las necesidades insatisfechas.

7. ¿Según su criterio como califica la calidad de atención de las empresas de lavandería?

Tabla N° 25

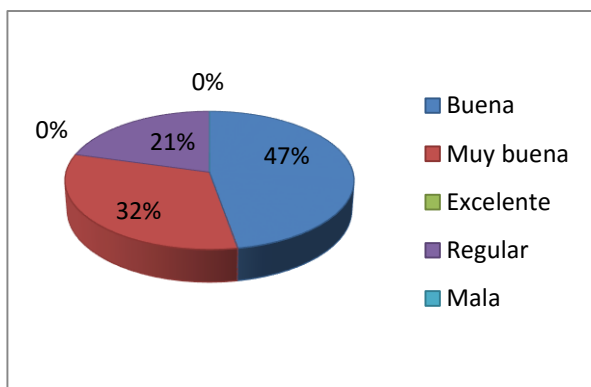
Calificación de la atención de las empresas de lavandería

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buena	113	47%
Muy buena	77	32%
Excelente	0	0%
Regular	50	21%
Mala	0	0%
Total	240	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 14

Calificación de la atención de las empresas de lavandería



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como podemos observar una gran mayoría de encuestados afirman que la atención de las empresas de lavandería es buena, mientras un porcentaje menor de personas califican que la atención es muy buena y un porcentaje aún menor de encuestados piensan que es regular. Esto es un punto a favor para la empresa a implementarse ya que puede prestar un servicio de calidad con una atención excelente, para lograr captar mayor clientela.

8. ¿En qué le gustaría que mejore el servicio de lavado que utiliza?

Tabla N° 26

Aspecto más importante en las empresas de lavandería

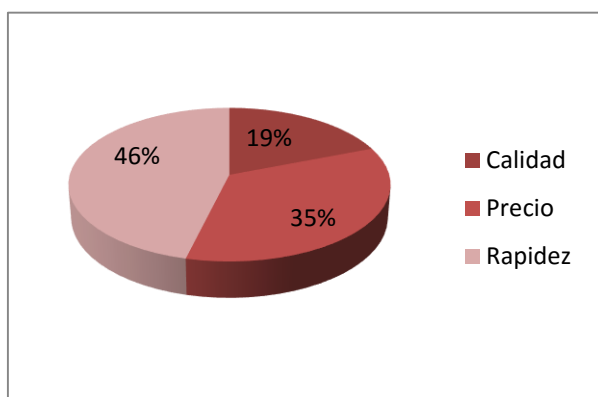
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	46	19%
Precio	84	35%
Rapidez	110	46%
Total	240	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 15

Aspecto más importante en las empresas de lavandería



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El 46% de las personas encuestadas expresaron que el aspecto que deberían mejorar las empresas de lavado de ropa es la rapidez; mientras que el 35% prefieren que se mejore el precio del servicio; en cuanto a la calidad obtuvo un porcentaje bajo de 19%.

Esto nos da a entender que se debe tomar en cuenta estos 3 aspectos, priorizando la eficacia en el servicio, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes; sin olvidarnos del precio.

¿Estaría de acuerdo usted que se cree una empresa de servicio de lavado de ropa en el sector Los Ceibos?

Tabla N° 27

Creación de una empresa de servicio de lavado de ropa

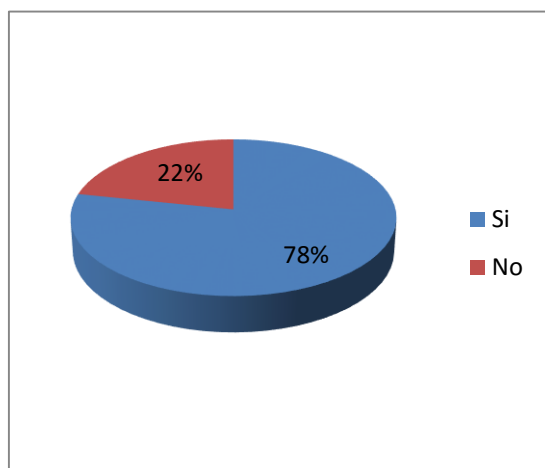
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	187	78%
No	53	22%
Total	240	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 16

Creación de una empresa de servicio de lavado de ropa



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Un porcentaje significativo de la población expresaron estar de acuerdo con la creación de una empresa de servicio de lavado de ropa en el sector Los Ceibos; sin embargo un pequeño porcentaje de las personas afirman no estar de acuerdo con esta instauración.

Al analizar estos datos se puede observar que la creación de una nueva empresa de lavado de ropa es factible ya que existe una importante cantidad de personas que apoyan esta idea.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada proceso de lavado y secado de ropa en kilos?

Tabla N° 28

Precio por servicio de lavado y secado

Respuesta	Precio	Frecuencia	Porcentaje total
7 kilos	6,00- 6,30 \$	240	100%
	6,60- 6,90 \$	0	0%
14 kilos	12,00- 12,30 \$	240	100%
	12,60- 12,90 \$	0	0%
20 kilos	18,00- 18,30 \$	240	100%
	18,60- 18,90 \$	0	0%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los precios que las personas están dispuestas a pagar según la cantidad de ropa por kilos fueron los del rango más bajo; esto no ayudará a fijar los precios a nuestro servicio de lavado y secado de ropa.

10. Le gustaría que la empresa a crearse tenga el servicio recepción y entrega a domicilio de sus prendas?

Tabla N° 29

Recepción y entrega a domicilio de las prendas

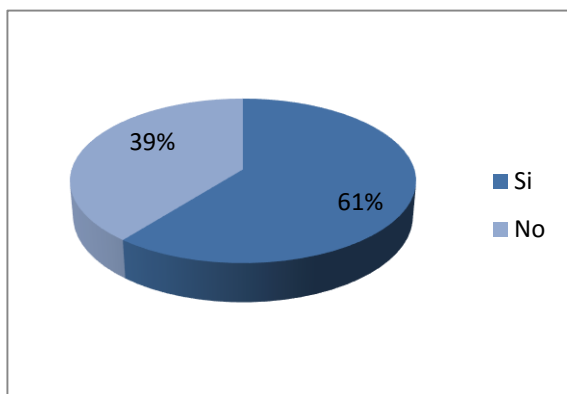
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	146	61%
No	94	39%
Total	240	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 17

Recepción y entrega a domicilio de las prendas



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de la población encuestada afirma que si les gustaría que la empresa tenga el servicio de recepción y entrega a domicilio de sus prendas, mientras un pequeño segmento expresa no estar de acuerdo. Las familias que aceptan este servicio podrán ahorrar tiempo para que puedan realizar otras actividades.

3.7.2. Correlación de preguntas de la encuesta aplicada

PRIMERA CORRELACIÓN

PREGUNTA N° 1. ¿Cuenta con una lavadora en su hogar?

PREGUNTA N° 9. ¿Estaría de acuerdo usted que se cree una empresa de servicio de lavado de ropa en el sector Los Ceibos?

Una cantidad alta de 110 personas manifestaron que tienen lavadora familiar; sin embargo, estas personas están de acuerdo con la creación de la empresa de lavado de ropa, de igual forma las personas quienes no cuentan con una lavadora familiar de las 130 personas, 77 personas expresaron estar de acuerdo con la creación de una nueva lavandería; es decir, son 187 personas que están de acuerdo con la creación del centro de lavado de ropa, dando a entender que aquellas personas que han hecho uso de este servicio, tal vez no están totalmente satisfechos con: el precio, la atención recibida o con el tiempo de entrega de las prendas. Esto es un punto a favor para la empresa a crearse y en donde este debe enfocarse para superar a la competencia y de esta forma captar mayor clientela.

SEGUNDA CORRELACIÓN

PREGUNTA N° 2. ¿Por lo general de qué manera lava la ropa en su hogar?

PREGUNTA N° 5. ¿Está conforme con el servicio de lavado que utiliza?

La mayor cantidad de personas expresaron lavar su ropa en lavadora familiar, seguido de forma manual y con un menor porcentaje en empresas de lavandería que son 55 personas de 240 encuestados; sin embargo la mayoría de personas manifestaron no estar conformes con el servicio de lavado que utilizan; es decir, que las personas en algún momento han contratado

este servicio y no han tenido una buena experiencia, posiblemente sus prendas se maltrataron o el precio fue elevado o la atención recibida no fue buena.

TERCERA CORRELACIÓN

PREGUNTA N° 5. ¿Está conforme con el servicio que utiliza?

PREGUNTA N° 6. ¿Según su criterio como califica el servicio de las empresas de lavandería?

PREGUNTA N° 8. ¿En qué le gustaría que mejore el servicio de lavado que utiliza?

Una cantidad importante de 158 personas pronunciaron no estar conformes con el servicio que utilizan, donde la mayor cantidad de encuestados calificaron al servicio como buena. En su mayoría la gente desea que se mejore el factor de la rapidez, por ende es necesario que la empresa trabaje en ese aspecto, tratando de hacer las entregas a la hora que el cliente lo solicite.

3.7.3. Análisis de la entrevista aplicada a las empresas de lavandería de la ciudad de Ibarra

Lavandería “LAVA FÁCIL”

Nombre del propietario: Sofía Sánchez

Pregunta N° 1: ¿Con cuántas lavadoras cuenta su empresa?

Respuesta: Tengo nueve lavadoras y 5 secadoras dobles

Pregunta N° 2: ¿Cuál es la marca de las lavadoras y secadoras con las que trabaja?

Respuesta: La marca de las lavadoras es Wascomat y de las secadoras Speed Queen

Pregunta N° 3: ¿Qué capacidad tienen sus lavadoras y secadoras?

Respuesta: La capacidad de las lavadoras es de 18 lb, 35 lb y 50 lb; y de las secadoras de 30 lb.

Pregunta N° 4: ¿Cuáles son los servicios que ofrece?

Respuesta: Lavado, secado, doblado y entrega a domicilio el cual usado por pocas personas.

Pregunta N° 5: ¿Qué precio tiene el lavado de ropa por kilos o libras?

Respuesta: Se cobra según la capacidad de la lavadora por 18 lb son \$6,00; por 35 lb son \$12,00 y por 50 lb son \$18,00. Por menos de 18 lb son \$4,00.

Pregunta N° 6: ¿Quiénes son sus proveedores de insumos que utiliza para el lavado de ropa?

Respuesta: Quisur provee detergente en polvo y Lafabril suministra detergente líquido y los demás insumos como blanqueador y suavizante lo compro en supermercados

Pregunta N° 7: ¿Cuál es el servicio de mantenimiento que utiliza para sus lavadoras y secadoras?

Respuesta: Una persona particular de la ciudad de Quito.

Pregunta N° 8: ¿Qué medios utiliza para la publicidad de su empresa?

Respuesta: Persona a persona

Pregunta N° 9: ¿Cuál es el horario de atención?

Respuesta: De lunes a sábado 8: 00 am a 7:00 pm

Pregunta N° 10: ¿Qué cantidad de ropa lava aproximadamente cada semana, mes y año?

Respuesta: No sé, no he llevado la cuenta

Pregunta N° 11: ¿Qué cantidad de clientes aproximadamente tiene cada semana, mes y año?

Respuesta: Por semana como 100 clientes

Análisis General:

Con esta información se puede identificar que esta lavandería es la que cuenta con mayor cantidad de lavadoras y secadoras y la que mayor competencia podría generar a la empresa a crearse. La maquinaria que posee esta lavandería son de marcas extranjeras, por ende su precio es elevado y de mejor calidad. Dentro de los servicios que ofrece esta el servicio de entrega a domicilio, siendo la única empresa en la ciudad que lo brinda. En cuanto a los insumos que adquiere es a través de la empresa Quisur y La fabril, quienes suministran detergente en polvo y líquido. En caso de que una lavadora o secadora llegue a descomponerse la propietaria contrata el servicio de una persona particular de la ciudad de Quito y mencionó que no realiza un mantenimiento contante de las mismas. Lava Fácil no usa ningún medio de publicidad para dar a conocer su empresa; sin embargo no lo ve necesario ya que su empresa es conocida en la ciudad gracias al buen servicio que ofrece ya desde hace 6 años.

Lavandería “MONSERRATH”

Nombre del propietario: Luis Chafuel

Pregunta N° 1: ¿Con cuántas lavadoras cuenta su empresa?

Respuesta: Tengo 3 lavadoras industriales y 3 secadoras

Pregunta N° 2: ¿Cuál es la marca de las lavadoras y secadoras con las que trabaja?

Respuesta: La marca de las lavadoras es Bowe y de las secadoras Passt

Pregunta N° 3: ¿Qué capacidad tienen sus lavadoras y secadoras?

Respuesta: La capacidad de las lavadoras y secadoras son de 35 kl.

Pregunta N° 4: ¿Cuáles son los servicios que ofrece?

Respuesta: Lavado en seco y en agua y pienso incrementar el servicio a domicilio.

Pregunta N° 5: ¿Qué precio tiene el lavado de ropa por kilos o libras?

Respuesta: El kilo de ropa cuesta \$1,00

Pregunta N° 6: ¿Quiénes son sus proveedores de insumos que utiliza para el lavado de ropa?

Respuesta: Del exterior

Pregunta N° 7: ¿Cuál es el servicio de mantenimiento que utiliza para sus lavadoras y secadoras?

Respuesta: Yo me encargo de hacer el mantenimiento de las lavadoras.

Pregunta N° 8: ¿Qué medios utiliza para la publicidad de su empresa?

Respuesta: Mediante la radio Vocu y volantes

Pregunta N° 9: ¿Cuál es el horario de atención?

Respuesta: De lunes a sábado 8: 00 am a 8:00 pm

Pregunta N° 10: ¿Qué cantidad de ropa lava aproximadamente cada semana, mes y año?

Respuesta: Diariamente 200 kilos de ropa

Pregunta N° 11: ¿Qué cantidad de clientes aproximadamente tiene cada semana, mes y año?

Respuesta: Diariamente 50 personas.

Análisis General:

Montserrat cuenta con lavadoras y secadoras adquiridas en el exterior de marcas Bowe y Passt. Dentro de los servicios que ofrece esta el lavado en agua y en seco y no cuenta con el servicio de entrega a domicilio, por lo tanto el propietario mencionó que a futuro añadirá este servicio. En cuanto a los insumos que adquiere provienen del exterior. El mantenimiento de las lavadoras y secadoras lo realiza el propietario sin necesidad de una persona particular, lo cual le genera menos gastos. Monserrath da a conocer su empresa a través de la radio Vocú y volantes. A pesar de estar 2 años en el mercado su empresa cuenta con una demanda alta, según el propietario recibe 50 clientes diarios.

Lavandería “MARTINIZING”

Nombre del propietario: Bernardo Dávalos

Pregunta N° 1: ¿Con cuántas lavadoras cuenta su empresa?

Respuesta: Tengo 3 lavadoras y 2 secadoras

Pregunta N° 2: ¿Cuál es la marca de las lavadoras y secadoras con las que trabaja?

Respuesta: La marca de las lavadoras y secadoras es Electrolux

Pregunta N° 3: ¿Qué capacidad tienen sus lavadoras y secadoras?

Respuesta: La capacidad de las lavadoras y secadoras es de 30 kilos.

Pregunta N° 4: ¿Cuáles son los servicios que ofrece?

Respuesta: Lavado y planchado

Pregunta N° 5: ¿Qué precio tiene el lavado de ropa por kilos o libras?

Respuesta: Según el tipo de prendas.

Pregunta N° 6: ¿Quiénes son sus proveedores de insumos que utiliza para el lavado de ropa?

Respuesta: Suministran todos los insumos de la matriz de Quito

Pregunta N° 7: ¿Cuál es el servicio de mantenimiento que utiliza para sus lavadoras y secadoras?

Respuesta: Una persona que pertenece a Martinizing de la ciudad de Quito.

Pregunta N° 8: ¿Qué medios utiliza para la publicidad de su empresa?

Respuesta: Radio Exa

Pregunta N° 9: ¿Cuál es el horario de atención?

Respuesta: De lunes a viernes de 8:00 am a 6:30 pm y los sábados de 9:00 am a 1:00 pm.

Pregunta N° 10: ¿Qué cantidad de ropa lava aproximadamente cada semana, mes y año?

Respuesta: Semanalmente 150 kilos de ropa

Pregunta N° 11: ¿Qué cantidad de clientes aproximadamente tiene cada semana, mes y año?

Respuesta: Por semana de 60 a 70 clientes.

Análisis General:

Martinizing es la empresa que tiene mayor demanda, debido a que en la ciudad existen 7 sucursales. La maquinaria que posee esta lavandería es de la marca Electrolux. Esta lavandería ofrece el servicio de lavado en agua y en seco. Los insumos son enviados de la matriz de la ciudad de Quito. Las lavadoras y secadoras reciben mantenimiento de un técnico que pertenece a la misma empresa. Martinizing contrata publicidad en la radio Exa, una de las emisoras mas sintonizada de la ciudad.

Lavandería “LA BURBUJA AZUL”

Nombre del propietario: Inés Guevara

Pregunta N° 1: ¿Con cuántas lavadoras cuenta su empresa?

Respuesta: Tengo 3 lavadoras y 3 secadoras

Pregunta N° 2: ¿Cuál es la marca de las lavadoras y secadoras con las que trabaja?

Respuesta: La marca de las lavadoras y secadoras es whirlpool

Pregunta N° 3: ¿Qué capacidad tienen sus lavadoras y secadoras?

Respuesta: La capacidad de las lavadoras y secadoras es de 30 libras

Pregunta N° 4: ¿Cuáles son los servicios que ofrece?

Respuesta: Lavado, secado y doblado, y pienso poner el servicio de entrega a domicilio.

Pregunta N° 5: ¿Qué precio tiene el lavado de ropa por kilos o libras?

Respuesta: por docena, liviana \$3,00 y Jeans \$6,00

Pregunta N° 6: ¿Quiénes son sus proveedores de insumos que utiliza para el lavado de ropa?

Respuesta: CleanLake suministra detergente líquido floral

Pregunta N° 7: ¿Cuál es el servicio de mantenimiento que utiliza para sus lavadoras y secadoras?

Respuesta: Una persona que pertenece a Ecuafri

Pregunta N° 8: ¿Qué medios utiliza para la publicidad de su empresa?

Respuesta: página web y tarjetas

Pregunta N° 9: ¿Cuál es el horario de atención?

Respuesta: De lunes a sábado de 9: 00 am a 1:00 pm y de 3:00 am a 7:00 pm.

Pregunta N° 10: ¿Qué cantidad de ropa lava aproximadamente cada semana, mes y año?

Respuesta: Semanalmente 30 docenas

Pregunta N° 11: ¿Qué cantidad de clientes aproximadamente tiene cada semana, mes y año?

Respuesta: Por día 7 personas y por mes 35 personas

Análisis General:

La Burbuja Azul cuenta con tres lavadoras y tres secadoras de la marca Wirlpood de 30 libras cada una. Esta lavandería ofrece el servicio de lavado, secado y doblado y no cuenta con el servicio de entrega a domicilio, el cual será incluido en un futuro, menciono la propietaria. Los insumos que adquiere para el lavado de ropa es de la empresa Cleanlake, quienes proveen detergente líquido Y para el mantenimiento de la maquinaria contrata el servicio de Ecuafri.

3.8. Identificación de la demanda

3.8.1. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se consideró los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Ibarra, donde los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la creación del proyecto propuesto, es decir que están dispuestos a ocupar el servicio de lavado de ropa.

Para determinar la cantidad de kilos de ropa que demandarán los futuros clientes se procedió a tomar un segmento de familias del sector Los Ceibos parroquia San Francisco, el cual se multiplico por el porcentaje de la frecuencia más alta obtenida en la encuesta que es de manera quincenal. La misma que consta en la tabla N° 22.

Tabla N° 30***Demanda del servicio***

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	62	26%
Quincenal	94	39%
Mensual	84	35%
Total	240	100%

Fuente: Estudio de mercado (encuestas)

Elaborado por: La autora

Tabla N° 31***Uso del servicio anual***

Total de familias	Porcentaje de la frecuencia	Familias que utilizan el servicio de forma quincenal	Uso del servicio mensual	Uso del servicio anual
641	39%	250	500	6000

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Con el dato obtenido del uso del servicio anual de 6000, se procedió a calcular los kilos de ropa que se envían a lavar, para ello se tomó en cuenta la información de la encuesta sobre la cantidad de kilos que las personas usualmente llevan a lavar, el mismo que consta en la tabla N° 2. Para efectos de este estudio se considerará el porcentaje más alto que corresponde a 16 kilos como mínimo.

Tabla N° 32***Cantidad por kilos de ropa enviada a las lavar***

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 kilos	41	17%
De 6 a 10 kilos	46	19%
De 11 a 15 kilos	60	25%
De 16 a 20 kilos	77	32%
Más de 20 kilos	16	7%
Total	240	100%

Fuente: Estudio de mercado (encuestas)

Elaborado por: La autora

Tabla N° 33***Kilos de ropa enviadas a lavar***

Uso del servicio mensual	Kilos de ropa	Kilos mensuales	Kilos anuales
500	16	8000	96000

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

La cantidad de kilos de ropa que son enviadas a las empresas de lavandería son aproximadamente 96000 kl anuales.

3.8.2. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se ha considerado como variable la tasa de crecimiento de la población del cantón Ibarra misma que es de 2,02 % según el INEC. Para el cálculo se aplicará la fórmula del monto que se detalla a continuación:

Datos:

$$C_{14} = 96000$$

$i = 2,02\%$ Tasa de crecimiento de la población.

$C_n = 96000$ kilos de ropa

Fórmula del monto

$$C_n = C_o * (1+i)^n$$

$$C_{2015} = 96.000$$

$$C_{2016} = 96.000 * (1+2,02\%)^1 = 97.939$$

$$C_{2017} = 97.939,2 * (1+2,02\%)^1 = 99.918$$

$$C_{2018} = 99.918 * (1+2,02\%)^1 = 101.936$$

$$C_{2019} = 101.936 * (1+2,02\%)^1 = 103.995$$

$$C_{2020} = 103.995 * (1 + 2,02\%)^1 = 106.096$$

Tabla N° 34

Proyección de la demanda

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda	97.939	99.918	101.936	103.995	106.096

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

3.9. Identificación de la oferta

En la ciudad de Ibarra existen algunas empresas de servicio de lavado de ropa tanto en seco como en agua dentro de las cuales se encuentran:

- **Lava Fácil**

Gráfico N° 18

Lava fácil



Elaborado por: La Autora

Lava fácil es una lavandería que lleva algunos años en el mercado, su propietaria Sofía Sánchez nos comentó que la demanda de este servicio se ha incrementado en los últimos años. Esta empresa cuenta con 9 lavadoras y 5 secadoras dobles de las marcas Wascomat y SpeedQueen respectivamente; la capacidad de estas lavadoras son de 18lb, 35 lb y 50 lb.

Lava Fácil ofrece los servicios de lavado, secado, doblado y el servicio a domicilio, el cual es utilizado por una cantidad mínima de clientes.

Los proveedores de insumos que utiliza para el lavado de ropa es Quisur quien suministra el detergente en polvo y Lafabril quien entrega el detergente líquido.

Para el mantenimiento de las lavadoras y secadoras hace uso del servicio de una persona particular de Quito, quien se encarga de reparar la maquinaria.

Esta lavandería no utiliza ningún medio para la publicidad de su empresa, únicamente se da difusión de persona a persona.

Lava fácil aproximadamente tiene 100 clientes por semana y su horario de atención es de 8:00 am a 7:30 pm de lunes a sábado.

- **Monserath**

Gráfico N° 19

Monserath



Elaborado por: La Autora

Monserath es una empresa que se dedica al lavado de ropa en agua y en seco; Luis Chafuel propietario de la misma expuso que su lavandería ha ido adquiriendo mayor clientela a pesar de que Martinizing es su mayor competencia, debido a que en la mente de los consumidores predomina esta marca.

Esta empresa cuenta con 3 lavadoras y 3 secadoras industriales de marcas Bowe y Passt correspondientemente, con una capacidad de 25 kl.

Ofrece servicios de lavado en seco y en agua; no cuenta con el servicio de recepción y entrega a domicilio pero más adelante pretende implantarlo.

El precio de lavado de ropa es de \$1,00 el kl; los insumos utilizados para el respectivo lavado de las prendas lo adquieren del exterior.

Con respecto al mantenimiento de la maquinaria, es el propietario quien se encarga de realizar este trabajo.

En cuanto a la publicidad que utiliza es en la radio Vocú y a través de volantes.

El horario de atención es de 8:00 am a 8:00 pm de lunes a sábado; recibe aproximadamente 50 clientes diarios y la cantidad de ropa lavada diariamente es alrededor de 200 kl.

- **Martinizing**

Gráfico N° 20

Martinizing



Elaborado por: La Autora

Bernardo Dávalos es gerente de Martinizing, la matriz está ubicada en la ciudad de Quito, actualmente en la ciudad de Ibarra existen cinco centros de Martinizing que prestan el servicio de lavado de ropa en agua y en seco.

Una de las lavanderías cuenta con 3 lavadoras y 2 secadoras de marca Electrolux; con una capacidad de 30 kl; ofrece servicios de lavado y secado de prendas.

Martinizing establece precios de acuerdo al tipo de prenda, el cual se detalla a continuación:

Gráfico N° 21

Lista de precios

LISTA DE PRECIOS	
Pantalón	\$4,00
Saco	\$4,00
Chompa Sport Liviana	\$5,20
Terno (2 Piezas)	\$8,00
Abrigo Liviano	\$6,50
Sweater	\$3,80
Vestido Sencillo	\$5,15
Vestido (2 Piezas)	\$8,00
Falda	\$3,65
Blusa	\$3,55
Corbata	\$3,00
Camisas (Agua)	\$1,70
Camisas (Seco)	\$3,50
Manteles (Agua)	\$5,45

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

martinizing ecuador
 @martinizingec

MARTINIZING
 DRY CLEANING
 La ropa sucia ya no se lava en casa.

700 MARTIN
 627 846

www.martinizingec.com

Elaborado por: La Autora

En cuanto al mantenimiento de las lavadoras y secadoras la realiza un técnico que pertenece a la empresa.

Martinizing realizar su publicidad a través de banners y cuñas radiales en la radio Exa.

El horario de atención es de 8:00 am a 6:30 pm de lunes a viernes y los días sábado de 9:00 am a 1:00 pm.

Esta lavandería lava aproximadamente 150 kl semanalmente y recibe alrededor de 60 a 70 clientes cada semana.

- **Burbuja azul**

Gráfico N° 22

Burbuja azul



Elaborado por: La Autora

La Burbuja Azul se dedica al lavado, secado y doblado de toda clase de ropa se atiende con servicio detallado por docenas en todo tipo de prendas de vestir, ropa interior, edredones, cobijas, sábanas, toallas, etc.

El horario de atención es de 9:00 am a 13:00 pm y de 3:00 pm a 7: pm

Está ubicado en la dirección Calixto Miranda 1-84 Y Obispo Mosquera (tras El Banco Pichicha).

Sin embargo, para este proyecto a pesar de ser nuestra competencia directa, no generara mayor competitividad, debido a que estas empresas de lavandería se encuentran en el centro de la ciudad. El sector donde se pretende instalar la nueva unidad productiva es el barrio Los

Ceibos perteneciente al sector urbano de la ciudad de Ibarra, donde no hay presencia de una empresa que preste este tipo de servicios; es por ello, que se afirma la inexistencia de oferta en este sector.

3.10. Demanda a satisfacer

Tabla N° 35

Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda a satisfacer
2016	97.939
2017	99.918
2018	101.936
2019	103.995
2020	106.096

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Con la proyección de la demanda se obtiene la cantidad de la demanda insatisfecha que inicia con 97.939 kilos en el año 2016 y termina con 106.096 kilos para el año 2020; que posiblemente el proyecto propuesto puede cubrir cumpliendo con las necesidades de las personas.

3.11. Determinación del precio del servicio

Para determinar los precios se tomó en cuenta la información obtenida de las entrevistas aplicadas a los propietarios de las empresas de lavado de ropa, costos de operación. Para la proyección de precios, se consideró la inflación de 3,98%, establecida por Banco Central del Ecuador del mes de Octubre del presente año.

El precio del servicio de lavado de ropa que ofrece la competencia es de:

Tabla N° 36**Precios**

Empresas de lavandería	Precio de lavado en kilos
Monserath	\$1,00
Lava Fácil	\$ 0,87

Fuente: Entrevista

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a esto se establecerá un precio promedio para nuestro servicio de lavado de ropa que es de 0,94 centavos, más un valor adicional de 0.06 centavos como nuestra utilidad.

Tabla N° 37**Proyección del precio por kilo**

AÑO	PRECIOS
2016	1,00
2017	1,04
2018	1,08
2019	1,12
2020	1,17

Fuente: Entrevista

Elaborado por: La autora

3.12. Comercialización

Para dar a conocer el servicio que se ofertará se realizará campañas publicitarias manejando estrategias efectivas para que el servicio sea conocido y en un largo plazo llegue a posicionarse dentro del mercado.

Para la comercialización del producto se analizará las 4 p. las cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

3.12.1. Servicio

La prestación que se pretende ofrecer a las personas es el servicio de lavado, secado y doblado de ropa, además de la recepción y entrega a domicilio.

El valor agregado del servicio es la recepción y entrega a domicilio, el cual tendrá un valor adicional; sin embargo aquellas personas que lleven más de 15 kilos de ropa los días viernes obtendrán el servicio de entrega gratis.

Esta estrategia de promoción será efectuada un solo día a la semana para no generar altos gastos a la empresa y pueda mantenerse estable.

El servicio que se desea prestar a los clientes es de excelente calidad, es decir, cuidando el lavado de las prendas utilizando insumos certificados, oportuna entrega, precios cómodos y una cálida atención para poder atraer mayor demanda; esto permitirá obtener una aceptación importante en el mercado; ya que una de las prioridades de esta empresa de lavado de ropa será mantener al cliente satisfecho.

3.12.2. Precio

El precio está determinado mediante el análisis de la información recolectada de la entrevista realizada a la competencia y también tomando en cuenta los costos de producción.

Tabla N° 38

Precio de lavado

KILOS	VALOR
1 kilo	\$ 1,00
17 kilos capacidad de las lavadoras	\$ 15,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

El servicio de lavado, secado y doblado de aquellas personas que lleven la cantidad de ropa de acuerdo a la capacidad de las lavadoras, es decir, 17 kilos, el precio sería de 17,00 dólares; lo que permite un ahorro al cliente de \$ 2,00 dólares.

Dentro de este valor no se encuentra el precio del transporte de recepción y entrega de las prendas, esto tendrá un valor adicional que será de acuerdo a la distancia, estableciendo

como mínimo \$1,50 para mantenernos a la par con la competencia y este servicio lo podrán usar las personas que lo requieran.

3.12.3. Plaza

La distribución del servicio será de manera directa, donde interactúa la empresa de lavado de ropa con los clientes. Los encargados de la recepción y entrega a domicilio de las prendas pertenecerán a la empresa, no se requerirá la prestación de transporte de empresas privadas. Como el proyecto está destinado a implantarse en el sector Los Ceibos, el servicio a domicilio lo requerirán las personas que vivan fuera de este sector.

3.12.4. Promoción y publicidad

Para dar a conocer el servicio de lavado de ropa se realizará campañas de publicidad, en la radio Exa que tiene mayor sintonía en la localidad, con la finalidad de captar la atención de las personas.

En la actualidad el Internet es otro medio de publicidad, ya que permite dar a conocer el servicio de manera fácil, es por ello que la empresa se creará una página Web.

3.12.5. Estrategias de mercado

Wash Fast ofrecerá promociones en la entrega a domicilio. Esta promoción se aplicará los días viernes, donde las personas que lleven mínimo 10 kilos de ropa recibirán el servicio de entrega a domicilio gratis.

Para no generar altos gastos en la empresa realizando estas promociones, se pretende realizar anticipadamente una logística para el transporte de las prendas, donde se recogerá la totalidad de la ropa de aquellos clientes que obtuvieron la promoción, para realizar un solo desplazamiento de entrega.

Otra promoción será por 10 recibos acumulados el siguiente lavado será gratis independientemente de la cantidad de kilos de ropa, con el fin de obtener una clientela fija,

Los 2 primeros meses que la empresa esté en marcha se realizará una rifa de un electrodoméstico, a través del sorteo de las facturas que se generen cada mes.

3.13. Conclusiones del estudio de mercado

- El análisis de la oferta y la demanda del proyecto propuesto están basados en la investigación de mercado realizada mediante la aplicación de una encuesta a las familias del sector los Ceibos.
- En el estudio de mercado se determinó que la empresa debe prestar el servicio de recepción y entrega a domicilio de las prendas, ya que un gran porcentaje de encuestados manifestaron estar de acuerdo con este servicio.
- El principal instrumento para captar mayor clientela es la de mejorar y superar la calidad de atención, servicios y precios en comparación a la competencia.
- En cuanto a los precios se lo determino mediante el análisis de la información obtenida de las entrevistas a los propietarios de nuestra competencia, y del proceso de producción. Con esto obtener ganancias significativas y satisfacción de los clientes.
- Con respecto a la publicidad para dar a conocer el servicio se optara por la contratación de publicidad por radio más reconocido de la ciudad.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

El Estudio Técnico es el proceso donde se determina aspectos como el tamaño del proyecto, macro localización y micro localización del proyecto, mano de obra , recursos disponibles y los requerimientos específicos para la instalación de la planta, donde se encuentran los equipos y maquinaria, todo esto para que se pueda desarrollar adecuadamente las actividades de la empresa a crearse, es decir, que en el estudio técnico se logra dar respuestas a las siguientes interrogantes: cuándo, dónde, cómo, con qué y cuánto relacionados a la producción o elaboración de un bien o servicio, como también los aspectos técnicos, operativos y de funcionamiento.

El estudio de estos aspectos permitirá conocer los procesos que se deben seguir para lograr prestar apropiadamente el servicio de lavado y optimizar los recursos para generar buenos resultados.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

- Diseñar el estudio técnico que permita obtener una visión clara del proyecto a implementar.

4.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la localización más adecuada de la planta en base al análisis de diferentes factores.

- Definir el tamaño del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Determinar el equipamiento que será utilizado en la ejecución del proyecto.

4.3. Localización

4.3.1. Macro localización

1. Región

El proyecto estará ubicado en la Región Sierra; al norte del país.

2. Provincia

La empresa estará ubicada en la provincia de Imbabura la cual se encuentra a 115 Km al noreste de Quito, limita al norte la provincia del Carchi y Esmeraldas, al sur la provincia de Pichincha, al este provincias de Sucumbíos y Napo, al oeste la provincia de Esmeraldas.

Gráfico N° 23

Macrolocalización del proyecto



Fuente: www.ibarra.gob.ec

Elaborado por: La autora

3. Cantón

La empresa se encontrará situada en la ciudad de Ibarra, parroquia urbana San Francisco.

Ibarra es la capital de la provincia, conocida como la Ciudad Blanca a la que siempre se vuelve por todos sus atractivos como arquitectura colonial, clima cálido y veraniego, es visitada además como un sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia por sus parques, catedrales, iglesias y sitios naturales como la Loma de Guayabillas, laguna de Yahuarcocha, entre otros.

4.3.2. Micro localización

1. Barrio

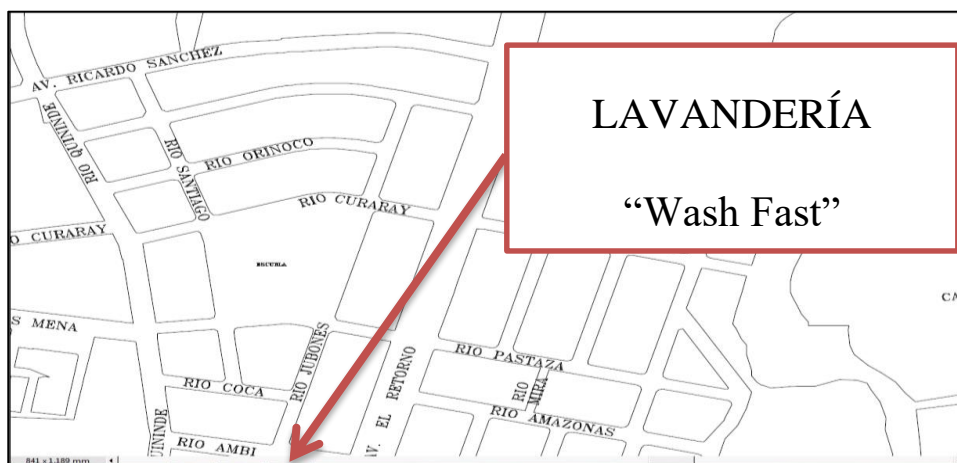
La empresa estará ubicada en Los Ceibos (barrio-cabecera).

2. Dirección

La empresa estará situada en la Av. El retorno y Río Ambi.

Gráfico N° 24

Mapa Barrio Los Ceibos



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

Elaborado por: Autora

La empresa de servicio de lavado de ropa estará localizada en el barrio Los Ceibos, entre las avenidas El Retorno y Río Ambi un sector estratégico, ya que en los últimos años se ha convertido en un lugar muy comercial, lo cual facilitará para la aceptación en el mercado. Además es una zona que tiene acceso a todos los servicios básicos, y de una afluencia alta de transeúntes.

4.3.3. Matriz de localización

En esta matriz se analiza aspectos o factores de condición, comunitarios, legales y estratégicos para conocer el lugar más adecuado y estratégico donde se va a ubicar el proyecto.

Para efectuar la selección óptima del área se estableció una calificación entre 1 y 10, donde 1 corresponde a la calificación más baja y 10 a la más alta. Una vez asignado los puntajes se procede a multiplicar el peso por la calificación, para obtener los puntajes de ponderación

Tabla N° 39

Matriz de localización

FACTORES CONDICIÓN	DE	PESO	LUGARES					
		%	YACUALLE		LA VICTORIA		LOS CEIBOS	
			Puntaje	Ponder.	Puntaje	Ponder.	Puntaje	Ponder.
Disponibilidad de locales		10%	6	0,6	10	1	8	0,8
Tervicios básicos		10%	10	1	10	1	10	1
Transporte y vías de acceso		5%	10	0,5	8	0,4	10	0,5
Subtotal			26	2,1	28	2,4	28	2,3
FACTORES COMUNITARIOS								
Costo de los locales		10%	2	0,2	9	0,9	8	0,8
Tipo de mercado		3%	6	0,18	6	0,18	8	0,24
Actitud de los habitantes		2%	8	0,16	8	0,16	8	0,16
Subtotal			16	0,54	23	1,24	24	1,2
FACTORES LEGALES								
Ordenanzas Municipales		3%	10	0,3	10	0,3	10	0,3
Seguridad y riesgo		10%	10	1	4	0,4	8	0,8
Leyes de control		2%	8	0,16	10	0,2	10	0,2
Subtotal			28	1,46	24	0,9	28	1,3
FACTORES ESTRATÉGICOS								
Ubicación		15%	10	1,5	6	0,9	10	1,5
Competencia		10%	5	0,5	8	0,8	10	1
Zona poblada		10%	10	1	8	0,8	10	1
Uso de servicio		5%	10	0,5	10	0,5	10	0,5
Seguridad ciudadana		5%	10	0,5	6	0,3	8	0,4
Subtotal			45	4	38	3,3	48	4,4
Total general		100%		8		6,6		8,8

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

La ponderación se ha establecido de acuerdo a la importancia dada por la autora de este estudio y los requerimientos específicos del proyecto.

Por lo tanto, el lugar que reúne todos los requerimientos para instaurar la empresa del lavado de ropa es el sector Los Ceibos, ya que obtuvo el mayor puntaje a diferencia de los barrios La Victoria y Yacucalle.

4.3.4. Análisis de las variables para la localización del proyecto

a) Recurso Humano

Por ser un sector productivo, existe una gran aglomeración de los habitantes de este sector, que acuden al lugar en calidad de demandantes, la cual es de gran importancia debido a que entre mayor sea la cantidad de personas, será mejor para el desarrollo de las actividades productivas y económicas de la empresa.

b) Obras de Infraestructura

El lugar donde se va a desarrollar la empresa, cuenta con los servicios básicos requeridos para la implementación del proyecto. En cuanto a obras de infraestructura existen locales en arriendo con todos los servicios básicos.

c) Vías de Acceso

La empresa tendrá vías de acceso desde el norte, cuyos canales de comunicación son apropiados, por cuanto la ubicación del centro de lavandería es un lugar popular dentro de la ciudad.

d) Transporte

El sector cuenta con el servicio de buses directos a pocos pasos de la microempresa, entre ellas las cooperativas 28 de Septiembre, La Esperanza y San Miguel de Ibarra, taxis que llevan a cualquier lugar de la ciudad con facilidad de llegar al sector donde se ubicará la empresa.

e) Factores ambientales

El proyecto que se desea implementar no pondrá en riesgo el medio ambiente ya que se utilizará maquinaria que no desecha ningún tipo de químico o humo contaminante que afecte a este.

f) Competencia

El proyecto planteado cuenta con una competencia directa, debido a que en la ciudad de Ibarra existen empresas que ofertan servicios de lavado de ropa; sin embargo el sector Los Ceibos no cuenta con una empresa que ofrezca el servicio de lavado de ropa con recepción y entrega a domicilio, lo cual favorece positivamente a la creación de la empresa.

4.4. Tamaño del proyecto

El proyecto propuesto está relacionado con la prestación de servicios de lavandería, y para establecer su tamaño se toma como base la capacidad que se logra cubrir de la demanda insatisfecha obtenida en el capítulo que antecede.

4.4.1. Capacidad instalada del proyecto

Para determinar la capacidad del proyecto se ha tomado en cuenta la capacidad de las lavadoras multiplicado por las horas de trabajo de las máquinas, dando como resultado 306 kilos que la empresa está en capacidad de cubrir diariamente; es decir que la empresa alcanzará a cubrir el 75 % de la demanda insatisfecha correspondiente al año 2016. Para ello se realizó una regla de tres donde 97.939 kilos representa el 100% de la demanda insatisfecha, y la capacidad instalada es de 73.440 kilos que corresponde al 75% de dicha demanda.

Cabe recalcar que las horas de trabajo corresponden a 6 horas, debido a que la maquinaria no estará en constante trabajo, ya que existirán días con poca cantidad de ropa que lavar. Sin embargo, las horas de trabajo de la empresa son 8 horas diarias.

Tabla N° 40

Capacidad instalada

N° Lavadoras	Capacidad en kilos	Total kilos	Horas de trabajo	Capacidad diaria	capacidad semanal	Capacidad mensual	Capacidad anual
3	17	51	6	306	1530	6120	73440

Elaborado por: La Autora

1 Cobertura de la demanda insatisfecha

La empresa “Wash Fast” está en capacidad de cubrir 73.440 kilos anual; además su capacidad de producción pretende iniciar con un programa de ventas del 60% para el primer año y se espera ir creciendo cada año hasta llegar al 100%. Se aspira incrementar la capacidad utilizada para los años subsiguientes en 10%.

Se tomó esta forma de crecimiento de 10% cada año para evitar contratiempos en el proceso de operación del servicio.

Tabla N° 41

Capacidad instalada

Año	Capacidad instalada	% de capacidad utilizada	Cantidad total en kilos
2016	73440	60%	44064
2017	73440	70%	51408
2018	73440	80%	58752
2019	73440	90%	66096
2020	73440	100%	73440

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

4.4.2. Variables del tamaño del proyecto

- Inversión
- Disponibilidad de capital
- Demanda
- Mercado
- Disponibilidad de mano de obra
- Tecnología

1. Inversión

Para la implementación del proyecto la inversión requerida es elevada, por cuanto, aparte del capital propio disponible, se ve la necesidad de solicitar un financiamiento para cubrir el valor total; para iniciar a operar normalmente.

2. Disponibilidad de capital

Para iniciar con la ejecución de la empresa de lavado de ropa es necesario contar con una disponibilidad de capital propio, indispensable para solventar cualquier tipo de gastos. El inversionista aportará con el 60% de capital, por un valor de 32.333,37 dólares; y un 40% de capital financiado de 21.555,58 dólares para ultimar la inversión y dar inicio las operaciones.

3. Demanda

Conforme a la información analizada en el estudio de mercado, existe una cantidad importante de demanda que el proyecto propuesto receptorá, dando un total de 44.064 kilos anual de para el primer año; incrementando cada año; por lo tanto existe una demanda potencial, convirtiéndose en una oportunidad atractiva para el proyecto.

4. Mercado

La empresa de lavado de ropa cuenta con un 78% de aceptación por parte de los futuros clientes, información que se obtuvo mediante la investigación de campo realizada con la aplicación de la encuesta, el cual consta en la tabla N° 28. Esto da a conocer que el proyecto tiene gran aceptación, además existe una demanda insatisfecha de 99.918 kilos que el proyecto está dispuesto a cubrir; también es importante resaltar que este servicio está dirigido principalmente para las familias de nivel económico alto y medio alto, los mismos que están prestos en utilizar el servicio ofertado.

5. Disponibilidad de mano de obra

El proyecto planteado no exigirá la contratación de excesivo personal, debido a que es una empresa de servicio de lavado de ropa, por ello, requerirá únicamente 4 personas; en el área de lavado, secado y doblado 2 personas, y para la recepción y entrega a domicilio 1 persona, área administrativa 1 persona; además se requerirá de mano de obra indirecta como un técnico para el mantenimiento de las lavadoras y secadoras.

6. Tecnología

Es importante contar con maquinaria de alta tecnología para ofrecer un excelente servicio, por ello, la microempresa trabajará con 3 máquinas de lavado y 3 máquinas de secado, cada una con capacidad de 37 lb que en kilos equivale a 17 kilos.

4.5. Ingeniería del proyecto

4.5.1. Diseño de instalaciones

Es sustancial conocer las instalaciones físicas con las que contará el proyecto, por ende las diferentes áreas serán ubicadas de acuerdo a los exigencias del servicio a ofertar; con el objetivo de ofrecer un servicio satisfactorio superando sus expectativas.

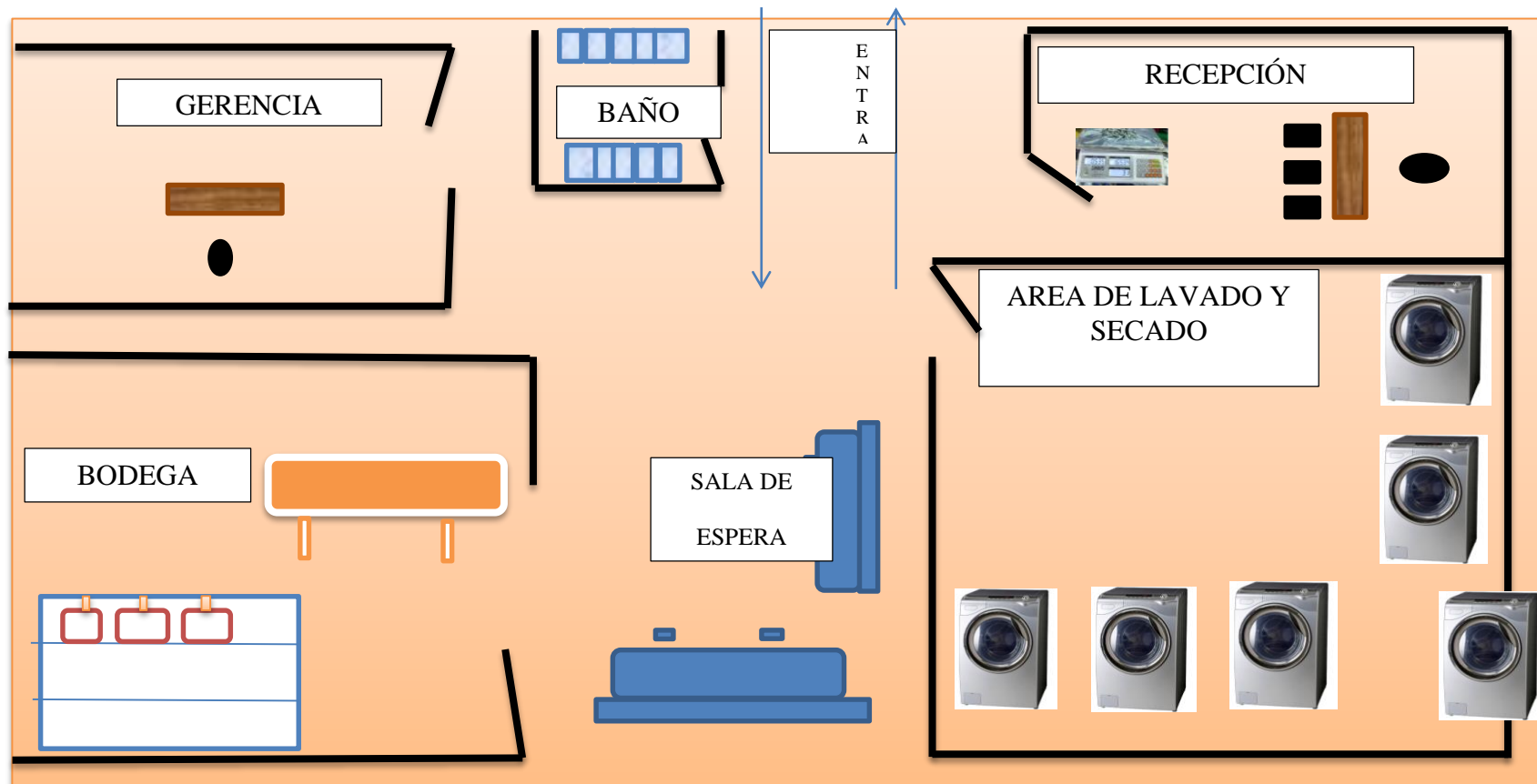
4.5.2. Distribución de las instalaciones

El local tiene 140 m², de fondo mide 14 m y de ancho 10 metros mismos que serán distribuidos en las áreas ya mencionadas anteriormente de la siguiente manera:

4.5.3. Diseño y distribución de la planta

Gráfico N° 25

Diseño y distribución de la planta










Elaborado por: La Autora

4.6. Flujograma de procesos

Para determinar el proceso de producción del servicio de lavado de ropa se utiliza un flujograma para cada servicio en los cuales se utiliza la siguiente simbología:

Tabla N° 42

Simbología

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Muestra los puntos de inicio y fin de un proceso.
	Proceso
	Decisión
	Flecha, conector
	Documento
	Preparación
	Representa el archivo de oficina

Fuente: Internet

Elaborado por: La Autora

4.6.1. Flujograma de proceso de servicio de lavado de ropa

Una vez establecida la simbología a utilizar para el diagrama del flujo, en el servicio de lavado y secado de ropa se ejecuta los procesos que se desarrollarán para entregar un excelente servicio a los clientes y cubrir los exigencias del mismo.

Gráfico N° 26

Flujograma de proceso de lavado

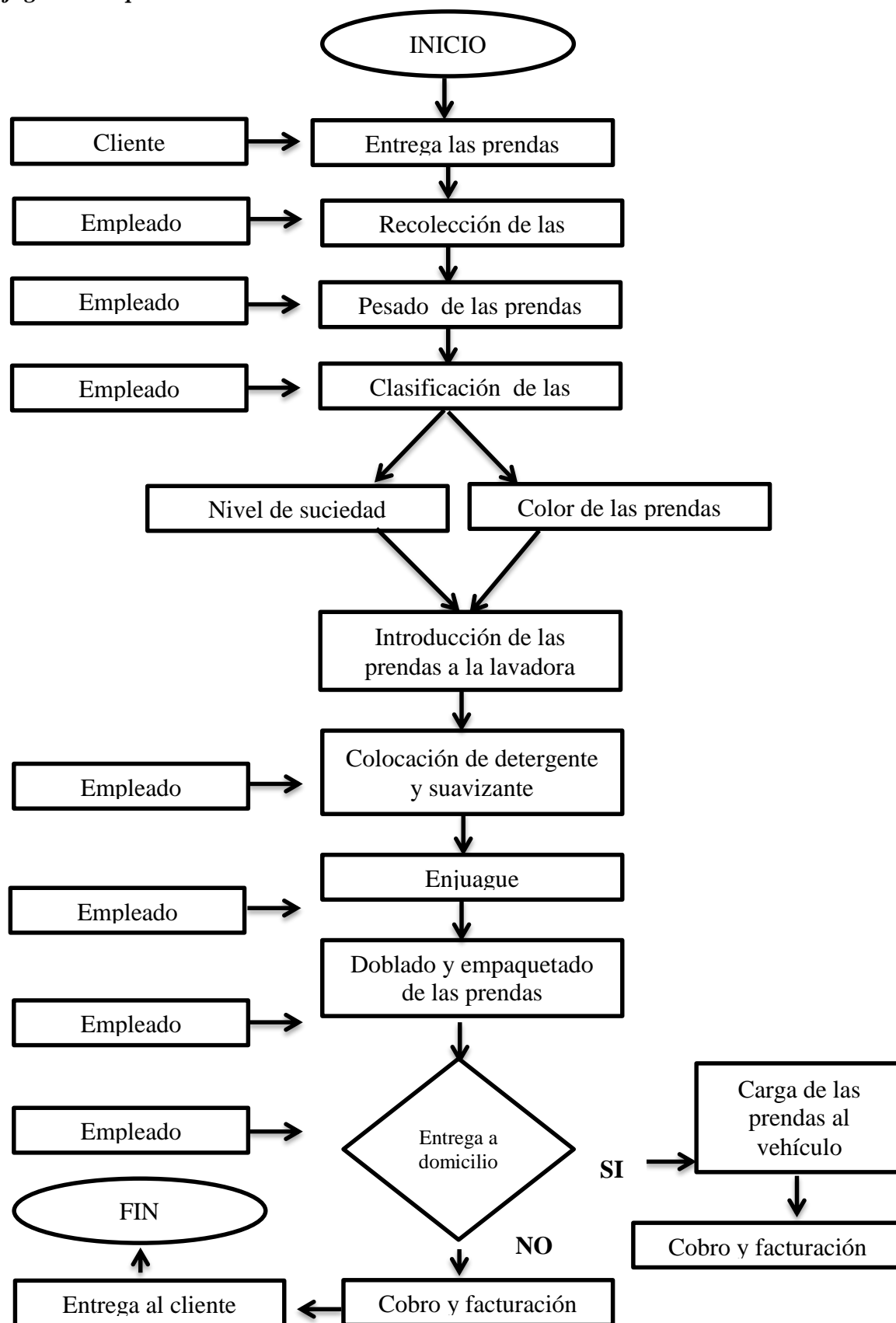
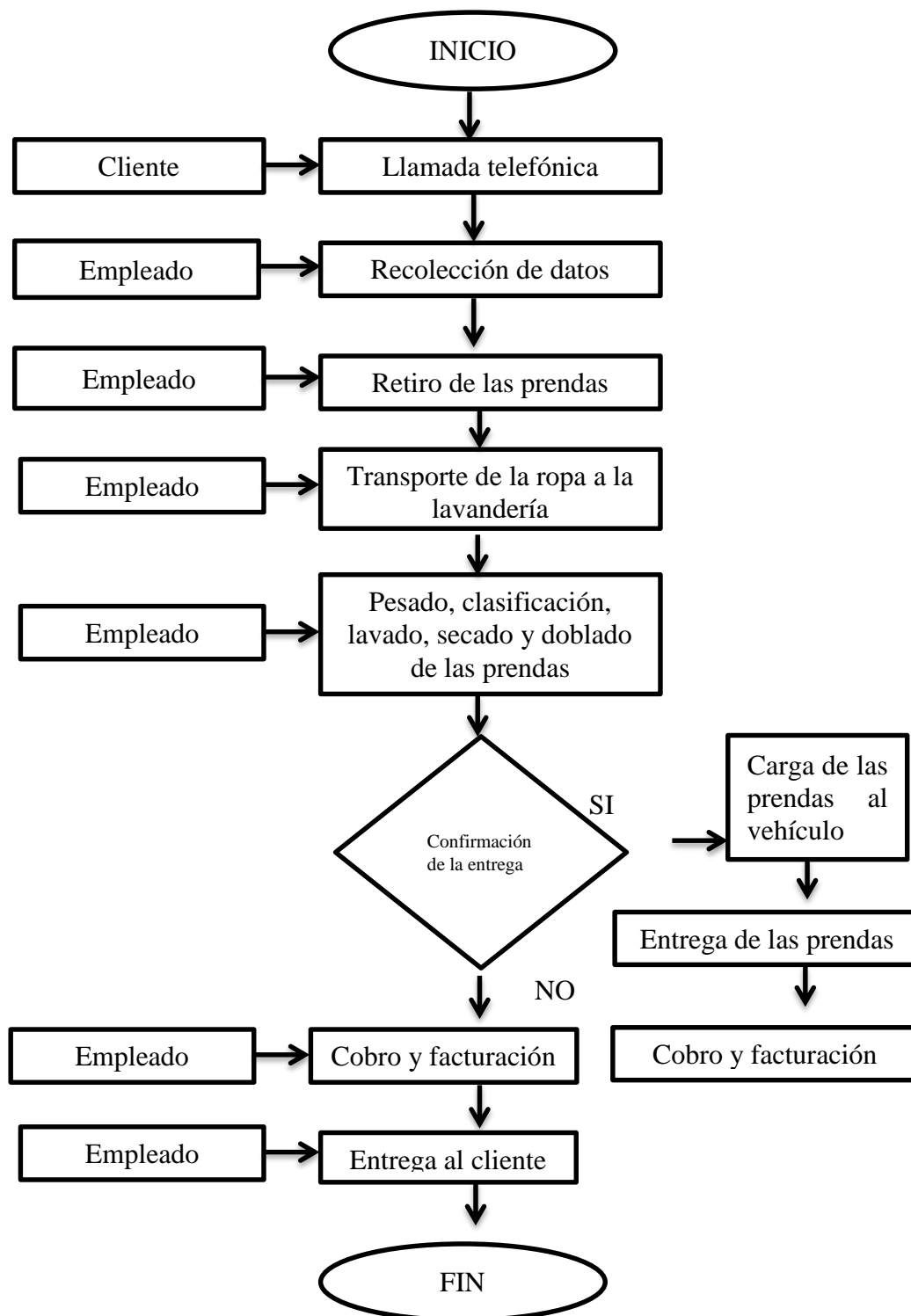


Gráfico N° 27

Flujograma servicio a domicilio



Elaborado por: La Autora

4.7. Presupuesto técnico

Para iniciar con la ejecución del proyecto de la empresa de lavado de ropa se demandará de las siguientes inversiones:

4.7.1. Inversión fija

1. Maquinaria

Para empezar a realizar el trabajo del lavado y secado de ropa se requiere de 3 lavadoras y 3 secadoras que se detalla a continuación:

Tabla N° 43

Maquinaria

Detalle	Unidad	Precio	
		unitario	Precio total
Lavadora Industrial Wascomat	3	3.000,00	9.000,00
Secadora Industrial Speed Queen	3	2500,00	7.500,00
TOTAL	6	5.500,00	16.500,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2. Equipo de computación

Es importante contar con el equipo de computación para el funcionamiento de la microempresa, necesario para el desarrollo de las actividades. Los costos fueron investigados mediante una observación directa en el almacén Point.

Tabla N° 44**Equipo de computación**

Detalle	Unidad	Precio unitario	Precio total
Computadora portátil Hp Ram 4GB, Disco 500 GB	1	975	975
Impresora	1	80	80
Total	2	1.055,00	1.055,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

3. Muebles y enseres

La empresa para que inicie a operar requiere de muebles y enseres básicos para el desarrollo del proyecto, estas serán colocadas en las áreas correspondientes para su apropiado manejo. Los costos fueron investigados en los diferentes almacenes de muebles de la ciudad.

Tabla N° 45**Muebles y enseres**

Detalle	Unidad	Precio unitario	Precio total
Escritorio	1	80	80
Sillón tipo gerente	1	100	100
Sillas	5	20	100
Sillón de espera	2	190	380
Teléfono	1	60	60
Mesón	1	120	120
Mueble modular	1	140	140
Balanza digital	1	90	90
Total	13	800	1070

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4. Vehículo

Se adquirirá un vehículo, furgoneta Chevrolet 2014, para la recepción y entrega de las prendas de los nuestros clientes.

Tabla N° 46

Vehículo

Detalle	Unidad	Precio unitario	Precio total
Vehículo – Chevrolet	1	22.000,00	22.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

5. Resumen de activos fijos

Tabla N° 47

Resumen de activos fijos

DETALLE	VALOR
Maquinaria	16.500,00
Equipo de computación	1.055,00
Muebles y enseres	1070,00
Vehículo	22.000,00
TOTAL	40.625,00

Fuente: Presupuesto referencial

Elaborado por: La Autora

4.7.2. Inversión diferida

Dentro de esto se encuentran los gastos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla N° 48***Inversión diferida***

Detalle	Valor
Gastos de constitución	350,00
Permisos de funcionamiento	300,00
Gastos de adecuación del proyecto	900,00
TOTAL	1550,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.7.3. Gastos administrativos

Son todos los gastos relacionados con la parte administrativa de la empresa, donde el sueldo para el gerente es de 750,00 dólares, más las horas extras suplementarias y extraordinarias que es de 287,50 dólares, más los beneficios de ley que se detallan a continuación:

Tabla N° 49***Personal administrativo***

Detalle	Gerente
Cantidad	1
Sueldo Mensual	1.037,50
Aporte Patronal	126,06
Décimo Tercer Sueldo	86,46
Décimo Cuarto Sueldo	354,00
Vacaciones	43,23
Total	1.647,24

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La Autora

El costo del arriendo se efectuó de acuerdo a una investigación directa realizada en el sector los Ceibos.

Tabla N° 50**Arriendo**

Detalle	Precio mensual
Arriendo	220,00
Total	220,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La Autora

Tabla N° 51**Servicios básicos**

Detalle	Precio mensual
Internet	22,00
Consumo de teléfono	15,00
Total	37,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La Autora

Tabla N° 52**Suministros de oficina**

Detalle	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Resma papel bon	2	4,00	8,00
Esferos	5	0,3	1,5
Grapadora	1	1,5	1,5
Sello	2	15,00	30,00
Total	10	20,8	41,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La Autora

La depreciación está efectuada a los activos fijos que se utilizarán en la parte administrativa como son: muebles y enseres y equipo de computación.

Tabla N° 53**Depreciación y amortización**

Detalle	Valor total
Depreciación	318,00
Amortización	3.720,00
Total	4.038,00

Elaborado por: La Autora

4.7.4. Gastos de ventas

Son los gastos que se dan al momento de realizar publicidad del servicio, con el fin de captar clientes y obtener mayor rentabilidad. La publicidad que se pretende realizar es un instrumento que permitirá dar a conocer los servicios y precios que ofrecemos, mediante la contratación de una cuña radial y la creación de una página web.

Tabla N° 54

Publicidad

Detalle	Precio mensual
Publicidad	60,00

Fuente: Patricio Yandún

Elaborado por: La Autora

4.7.5. Costos de operación

1. Costos directos: La energía eléctrica y el agua son recursos indispensables para el funcionamiento de las máquinas lavadoras y secadoras. Los costos fueron investigados mediante una entrevista a la lavandería La Burbuja Azul y Lava fácil para obtener un costo estimado.

Tabla N° 55

Costos de operación

Detalle	Unidad	Precio mensual
Energía eléctrica	Kw	95,00
Agua potable	m3	240,00
Combustible	Gl	120,00
Total		455,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2. Costos indirectos: Al ser una empresa de servicios el material indirecto que se utilizaría serán insumos para el lavado y fundas plásticas que se dan a los clientes para el empaque de la ropa limpia.

Tabla N° 56**Insumos**

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Detergente Líquido	Galón	7	18,5	129,5
Suavizante	Galón	6	18,5	111,00
Blanqueador	Litros	5	6,5	32,50
Quita manchas	Litros	4	14,5	58,00
Fundas de empaque	Paquetes	15	4	60,00
Total			62	391,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.7.6. Mano de obra indirecta

Con el objeto de entregar a los potenciales clientes un servicio de calidad, se demandará el servicio de una persona particular para el mantenimiento de la maquinaria.

Tabla N° 57**Salario mano de obra indirecta**

Detalle	Unidad	Precio unitario	Precio total
Técnico de mantenimiento	1	400	400

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.7.7. Mano de obra directa

La mano de obra directa es la que se relaciona con la producción del servicio que en este caso es el personal del área operativa; es decir, área de lavado, secado, empaquetado y recepción y entrega. Estos los encontramos en el siguiente cuadro.

Tabla N° 58**Mano de obra directa**

Detalle	Personal de lavado, secado y doblado	Personal de recepción y entrega
Cantidad	2	1
Sueldo mensual	660,83	591,66
Aporte Patronal	80,29	71,89
Décimo Tercer Sueldo	55,07	49,31
Décimo Cuarto Sueldo	354,00	354,00
Vacaciones	27,53	24,65
Total	1.177,72	1.091,50

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La Autora

4.7.8. Capital de trabajo

Una vez puesta en marcha la microempresa el capital de trabajo se considerará para tres meses; el costo de capital de trabajo se detalla a continuación:

Tabla N° 59**Capital de trabajo**

Detalle	Total
Gastos administrativos	2.281,74
Gasto de ventas	60,00
Costos operacionales	3.515,23
Total	5.856,97
Capital de trabajo en 12 meses	70283,67
Capital de trabajo en 2 meses	11713,95

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La Autora

4.7.9. Inversión total del proyecto

Tabla N° 60

Inversión total del proyecto

DETALLE	TOTAL
Inversión fija	40.625,00
Inversión diferida	1550,00
Capital de trabajo	11713,95
Total	53.888,95

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La Autora

4.7.10. Financiamiento del proyecto

El monto de la inversión total del proyecto asciende a 53.888,95 dólares, del cual el 60% será cubierto con fondos propios y el 40% se lo financiará con un crédito.

Tabla N° 61

Financiamiento del proyecto

DETALLE	%	TOTAL
Capital propio	60%	32.333,37
Capital financiado	40%	21.555,58
Total	100%	53.888,95

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. Introducción

El estudio financiero es uno de los aspectos más significativos para conocer la estructura económica del proyecto, que tiene como objeto analizar e interpretar los ingresos, egresos, costos y gastos consolidados en los estados financieros; los cuales serán evaluados mediante criterios financieros como: VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno), Costo/Beneficio, Periodo de recuperación y Punto de equilibrio, para poder conocer si el proyecto será rentable y continuar con la decisión de invertir.

En otras palabras, en éste capítulo se efectuarán los presupuestos de ingresos y gastos, se realizaran los estados financieros y se ejecutarán las evaluaciones de los mismos para conocer la viabilidad del proyecto.

5.2. Objetivos

- Realizar el estudio económico financiero del proyecto con el propósito de determinar su rentabilidad.

5.3. Financiamiento

A continuación se muestra la estructura del financiamiento, donde el 40% se financiará con crédito y el 60% será aporte propio del inversionista. Es importante mencionar que existe un solo inversionista.

Para la puesta en marcha del proyecto se obtendrá un crédito de 21.555.58 dólares en el Banco Nacional de Fomento, la misma que apoya proyectos de esta índole, donde su tasa de interés efectiva es de 11% a un plazo de 5 años.

Tabla N° 62

Tabla de amortización

Períodos	Monto	Cuotas	Intereses	Amortización	Saldo
1	21.555,58	4311,12	2.371,11	6.682,23	17244,46
2	17.244,46	4311,12	1.896,89	6.208,01	12933,35
3	12.933,35	4311,12	1.422,67	5.733,78	8622,23
4	8.622,23	4311,12	948,45	5.259,56	4311,12
5	4.311,12	4311,12	474,22	4.785,34	0,00

Elaborado por: La Autora

5.4. Determinación de los ingresos proyectados

Los ingresos que se conseguirán serán producto del servicio de lavado de ropa; la cantidad del servicio a ofrecer se encuentra anteriormente detallada en el estudio técnico y su precio en el estudio de mercado.

El proceso para la proyección se la obtendrá multiplicando la cantidad de clientes por el precio del lavado de ropa por kilo; además para la proyección del precio se consideró el 3,98% correspondiente a la tasa de inflación. A continuación se efectuarán los cálculos para determinar los ingresos:

Tabla N° 63**Proyección de ingresos**

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Volumen proyectado servicio	44064	51408	58752	66096	73440
Precio lavado	1,00	1,04	1,08	1,12	1,17
Ventas Proyectadas	44.064	54.407	64.138	75.460	86.904
TOTAL VENTAS	44.064	54.407	64.138	75.460	86.904

Fuente: Capacidad de la empresa "Wash Fast"

Elaborado por: La Autora

5.5. Determinación de egresos proyectados

Dentro de la determinación de egresos de la empresa de lavado de ropa están inmersos los costos y gastos en el que incurrirá el proyecto. Para el presupuesto se muestran rubros que deben ser manejados para el funcionamiento de la empresa a partir del primer período operativo.

5.5.1. Mano de obra directa

Es el personal que participa directamente en el proceso de producción del servicio que genere la empresa. A continuación se presenta un cuadro de la remuneración mensual básica unificada proyectada, tomando la tasa de inflación del año 2014 que es de 3,98%.

Tabla N° 64**Proyección de salario personal operativo**

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldo	15.029,88	15.628,07	16.250,07	16.896,82	17.569,31
Aporte Patronal	1.826,13	1.826,86	1.827,58	1.828,31	1.829,04
Décimo Tercer S.	1.252,49	1.302,34	1.354,17	1.408,07	1.464,11
Décimo Cuarto S.	708,00	736,18	765,48	795,94	827,62
Vacaciones	626,25	651,17	677,09	704,03	732,05
Fondos de reserva	0,00	1.302,34	1.354,17	1.408,07	1.464,11
Total	19.442,75	21.446,95	22.228,56	23.041,25	23.886,25

Elaborado por: La Autora

5.5.2. Costos de operación

1. Costos directos

Tabla N° 65

Proyección de costos directos

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Energía Eléctrica (kw/h)	1.140,00	1.185,37	1.232,55	1.281,61	1.332,61
Agua (m3).	2.880,00	2.994,62	3.113,81	3.237,74	3.366,60
Combustible	1.440,00	1.497,31	1.556,91	1.618,87	1.683,30
TOTAL	5.460,00	5.677,31	5.903,26	6.138,21	6.382,52

Elaborado por: La Autora

2. Costos indirectos

Tabla N° 66

Proyección de insumos

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Detergente liquido	84	86	87	89	91
Precio	18,50	19,24	20,00	20,80	21,63
Valor	1.776	1.648	1.749	1.855	1.968
Suavizante	72	73	75	76	78
Precio	18,5	19,24	20,00	20,80	21,63
Valor	1332	1413	1499	1590	1687
Blanqueador	60	61	62	64	65
Precio	6,50	6,76	7,03	7,31	7,60
Valor	390	414	439	466	494
Quita manchas	48	49	50	51	52
Precio	14,50	15,08	15,68	16,30	16,95
Valor	696	738	783	831	881
Fundas de empaque	180	184	187	191	195
Precio	4,00	4,16	4,32	4,50	4,68
Valor	720	764	810	859	912
TOTAL	4914	4977	5280	5601	5942

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 67**Mano de obra indirecta**

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Técnico de manten.	400,00	415,92	432,47	449,69	467,58
TOTAL	400,00	415,92	432,47	449,69	467,58

Elaborado por: La Autora

5.5.3. Gastos administrativos**1. Sueldos del personal administrativo****Tabla N° 68****Proyección de salario personal de administrativo**

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldo	12.450,00	12.945,51	13.460,74	13.996,48	14.553,54
Aporte Patronal	1.512,68	1.572,88	1.635,48	1.700,57	1.768,25
Décimo Tercer Sueldo	1.037,50	1.078,79	1.121,73	1.166,37	1.212,79
Décimo Cuarto Sueldo	354,00	368,09	382,74	397,97	413,81
Vacaciones	518,75	539,40	560,86	583,19	606,40
Fondos de reserva	0,00	1.078,79	1.121,73	1.166,37	1.212,79
Total	15.872,93	17.583,46	18.283,28	19.010,96	19.767,59

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 69**Proyección de gastos administrativos**

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Gasto arriendo	2640,00	2745,07	2854,33	2967,93	3086,05
Servicios básicos	444,00	461,67	480,05	499,15	519,02
Suministros de oficina	492,00	511,58	531,94	553,11	575,13
Depreciación	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00
Amortización	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00
TOTAL	4204,00	4346,32	4494,31	4648,19	4808,20

Elaborado por: La Autora

5.5.4. Gasto de ventas

1. Gasto publicidad

Tabla N° 70

Gasto publicidad

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	720	748,66	778,45	809,43	841,65
Total	720	748,66	778,45	809,43	841,65

Elaborado por: La Autora

5.5.5. Depreciaciones

Tabla N° 1:

Tabla de vida útil

Detalle	%	Años	Valor
Vehículo	20%	5	22.000,00
Maquinaria	10%	10	16.500,00
Equipo de computación	33,33%	3	1.030,00
Muebles y enseres	10%	10	1.070,00

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 71

Cálculo de depreciaciones

Detalle	Costo	Valor Residual	Importe Depreciable	Vida Útil	Depreciación Anual
Maquinaria	16.500,00	3.000,00	13.500,00	10	1.350,00
Muebles y enseres	1.070,00	0,00	1.070,00	10	107,00
Vehículos	22.000,00	10.000,00	12.000,00	5	2.400,00
Equipo de computación	1.055,00	0,00	1.055,00	5	211,00
Total	40.625,00	13.000,00	27.625,00		4.068,00

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 72**Proyección depreciaciones**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00
Muebles y enseres	107,00	107,00	107,00	107,00	107,00
Vehículo	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Equipo de cómputo	211,00	211,00	211,00	211,00	211,00
Total	4.068,00	4.068,00	4.068,00	4.068,00	4.068,00

Elaborado por: La Autora

5.5.6. Resumen de egresos proyectados**Tabla N° 73****Proyección de costos totales**

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Costos de fabricación MOD	19.443	21.447	22.229	23.041	23.886
Costos indirectos	5.314	5.393	5.712	6.051	6.409
Gastos de venta	720	749	778	809	842
Gastos Administrativos	20.077	21.930	22.778	23.659	24.576
Gastos financieros	2.371	1.897	1.423	948	474
Depreciación	4.068	4.068	4.068	4.068	4.068
TOTAL	51.993	55.483	56.988	58.577	60.255

Elaborado por: La Autora

5.6. Estado de situación inicial

Se establece previo al inicio de las operaciones en la nueva unidad productiva, de esta forma se registran el capital de trabajo, propiedad planta y equipo y el financiamiento que tendrá la microempresa para iniciar el funcionamiento de las actividades.

Tabla N° 74**Estado de situación inicial****EMPRESA “Wash Fast”**

ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		11.713,95
capital de trabajo	11.713,95	
TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES		
ACTIVO NO CORRIENTE		40625,00
Vehículo	22000	
Maquinaria	16.500	
Equipo de computación	1055	
Muebles y Enseres	1070	
OTROS ACTIVOS		1.550
Gastos de Constitución	1.550	
TOTAL ACTIVOS		53.888,95
PASIVOS		
PASIVO A LARGO PLAZO		21.555,58
Préstamo por pagar	21.555,58	
PATRIMONIO		32.333,37
Capital Social	32.333,37	
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		53.888,95

Elaborado por: La Autora

5.7. Estado de resultados

El Estado de Resultados detalla de forma ordenada y sistemática los ingresos y egresos que tendrá el proyecto en cada año de vida útil; es decir muestra resultados positivos y razonables del proyecto.

Tabla N° 75

Estado de resultados

EMPRESA “Wash Fast”

	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS					
Ventas	44.064,00	54.407,00	64.138,00	75.460,00	86.904,00
COSTO DE VENTAS					
(-) Costo de ventas	10.774,00	11.070,52	11.615,67	12.188,87	12.791,63
UTILIDAD BRUTA	33.290,00	43.336,48	52.522,33	63.271,13	74.112,37
(-) Gastos Administrativos	20.076,93	21.929,78	22.777,60	23.659,15	24.575,79
(-) Gastos de Venta	720,00	748,66	778,45	809,43	841,65
UTILIDAD OPERACIONAL	12.493,08	20.658,04	28.966,28	38.802,54	48.694,93
(-) Gastos financieros	2.371,11	1.896,89	1.422,67	948,45	474,22
UTILIDAD ANTES DE PART.					
LABORAL	10.121,96	18.761,15	27.543,61	37.854,10	48.220,70
15% Participación Trabajadores	1.518,29	2.814,17	4.131,54	5.678,11	7.233,11
22% Impuesto a la Renta	2.226,83	4.127,45	6.059,60	8.327,90	10.608,56
UTILIDAD NETA	6.376,84	15.946,98	23.412,07	32.175,98	40.987,60

Elaborado por: La Autora

En términos financieros podemos observar que el proyecto se muestra rentable porque cada año proyectado presenta una rentabilidad atractiva.

5.8. Flujo de caja

La proyección del flujo de caja forma uno de los instrumentos imprescindibles dentro del estudio del proyecto, debido a que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que arroje para determinar la liquidez y solvencia de la empresa.

Tabla N° 76

Flujo de caja

EMPRESA “Wash Fast”

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad operacional		12.493,08	20.658,04	28.966,28	38.802,54	48.694,93
Capital Propio	-32.333,37					
Crédito	-21.555,58					
(+) Depreciaciones		4.068,00	4.068,00	4.068,00	4.068,00	4.068,00
TOTAL INGRESOS		16.561,08	24.726,04	33.034,28	42.870,54	52.762,93
EGRESOS						
(-) 15% Participación trabajadores		1.518,29	2.814,17	4.131,54	5.678,11	7.233,11
(-) 22% Impuesto a la Renta		2.226,83	4.127,45	6.059,60	8.327,90	10.608,56
(-) Capital pagado		2.371,11	1.896,89	1.422,67	948,45	474,22
(-) Gastos diferidos		310,00	310,00	310,00	310,00	310,00
TOTAL EGRESOS		6.426,24	9.148,52	11.923,81	15.264,46	18.625,88
FLUJO NETO	-53.888,95	10.134,84	15.577,52	21.110,48	27.606,08	34.137,04

Elaborado por: La Autora

5.9. Evaluación financiera

Para lograr determinar si el proyecto es viable se utilizara los indicadores económicos como: el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, la relación Costo-Beneficio, el Tiempo de la Recuperación de la Inversión y el Punto de Equilibrio, los cuales permiten evaluar su rentabilidad.

5.9.1. Determinación de la tasa de redescuento o tasa de rendimiento medio

La tasa de redescuento posee dos elementos que son el costo de capital, para el aporte propio como para el financiamiento y el nivel de riesgo en inversiones del país. La tasa pasiva es de 5,51% según la bolsa de valores de inversiones propias, y el 11% es la tasa de interés del préstamo solicitado.

Para calcular el porcentaje de la tasa de interés total se procede a multiplicar el porcentaje de financiamiento con el porcentaje de interés.

Tabla N° 77

Cálculo de la tasa de rendimiento

Rubro	Valor	% Financiam.	% Interés	% Tasa de interés total
Capital propio	32.333,37	60%	5,51%	3,31%
Capital financiado	21.555,58	40%	11%	4,40%
TOTAL	42037,40	100%		7,71%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

FÓRMULA DEL CÁLCULO:

$$TR = TIT + TI$$

Dónde:

TR: Tasa de Redescuento

TIT: Tasa de interés total

TI: Tasa riesgo país año 2014 (7,40%)

$$\mathbf{TR} = 7,71\% + 7,40\%$$

$$\mathbf{TR} = 15,11\%$$

5.9.2. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto se consigue en base a los flujos de caja, empleando la tasa de redescuento del 15,11%, este método permite comparar el valor actual de los flujos de entrada de efectivo con el valor actual de los flujos de salida de efectivo para evaluar la inversión del capital.

Para el cálculo se maneja la fórmula siguiente:

$$\mathbf{VAN} = \sum \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$\mathbf{Flujos\ Netos\ Actualizados} = \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \frac{FN3}{(1+i)^3} + \frac{FN4}{(1+i)^4} + \frac{FN5}{(1+i)^5}$$

Tabla N° 78

Determinación del VAN

Años	Flujo Neto de Caja	Tasa de Redescuento 15,11%	Flujos Actualizados	Netos
2016	10.134,84	1,15		8.804,78
2017	15.577,52	1,32		11.757,16
2018	21.110,48	1,53		13.842,17
2019	27.606,08	1,76		15.725,81
2020	34.137,04	2,02		16.894,14
TOTAL	108.565,96			67.024,06

Elaborado por: La Autora

Aplicación de la Fórmula:

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 67.024,06 - 53.888,95$$

$$\text{VAN} = 13.135,12$$

Análisis de resultados

VAN (+) esto indica que el proyecto es potencialmente factible

VAN (-) indica no factibilidad del proyecto

VAN= 0, corresponde al TIR

El valor actual neto o VAN es mayor a cero; lo cual muestra que la unidad productiva es rentable durante los 5 años.

5.9.3. Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, muestra la rentabilidad de un proyecto durante su vida útil; y es la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero.

Tabla N° 79

Flujos de caja

Años	Flujos netos actualizados		Inversión
2016	\$	10.134,84	53.888,95
2017	\$	15.577,52	
2018	\$	21.110,48	
2019	\$	27.606,08	
2020	\$	34.137,04	

Elaborado por: La Autora

$$\text{TIR} = 23,13\%$$

Esto muestra que el proyecto va a tener un rendimiento del 30% el cual comparado con el 15,11% que corresponde a la tasa de rendimiento, se determina que es viable ya que es superior.

Parámetros para determinar si el proyecto es viable o no:

TIR < 0; NO VIABLE

TIR = 0; INDIFERENTE

TIR > 0; VIABLE

5.9.4. Relación beneficio/costo

La relación Costo-Beneficio indica el valor que tiene la inversión en el proyecto con respecto a los beneficios y costos; además esta relación sirve para determinar cómo retornan los ingresos en función de los egresos aplicando la tasa de redescuento del 15,11%.

La Relación Costo - Beneficio es igual a los flujos netos actualizados sobre la inversión, donde se puede emplear dos fórmulas:

Fórmula: $\frac{C}{B} = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$

Aplicación de la fórmula:

$$\frac{C}{B} = \frac{67.024,06}{53.888,95}$$

$$\frac{C}{B} = 1,24$$

El costo beneficio es mayor a uno; lo que demuestra que el proyecto es aceptable, ya que por cada dólar invertido se recuperará \$ 0,24 centavos durante la vida útil del proyecto.

5.9.5. Período de recuperación

Tabla N° 80

Período de recuperación

RUBRO	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJOS NETOS	10.134,84	15.577,52	21.110,48	27.606,08	34.137,04
VALOR ACTUAL	11.666,21	20.640,70	32.198,62	48.468,21	68.990,80
RECUPERACIÓN	11.666,21	32.306,91	64.505,53	112.973,74	181.964,54
TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	Inversión inicial a recuperar		Diferencia por recuperar	Lo que recupero en el año 3	Proporción por recuperar en al año 4
	53.888,95		21.690,33	32.198,62	0,67364167
			Total días	243	
			meses	8	
			días	3	

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los cálculos realizados, el proyecto recuperara su inversión en 3 años, 8 meses y 3 días.

5.9.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio consiste en ubicar el volumen de producción y ventas donde la microempresa no genera ganancias ni pérdidas, es decir, cuando se encuentra en una posición de equilibrio, en la cual los ingresos son iguales a los costos. A continuación se detallarán las fórmulas del punto de equilibrio.

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{VENTAS}\right)}$$

$$PE \% = \frac{CF}{Ventas - CV}$$

$$PE_u = PE\% * \frac{\text{Proyección de ingresos}}{\text{ventas}}$$

Tabla N° 81**Determinación de costos fijos y variables**

	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS					
PROYECTADAS	44.064,00	54.407,00	64.138,00	75.460,00	86.904,00
COSTOS FIJOS					
Gastos de venta	720,00	748,66	778,45	809,43	841,65
Gastos de administración	20.076,93	21.929,78	22.777,60	23.659,15	24.575,79
Gasto Depreciación	4.068,00	4.068,00	4.068,00	4.068,00	4.068,00
Gastos financieros	2.371,11	1.896,89	1.422,67	948,45	474,22
COSTOS FIJOS	24.864,93	26.746,44	27.624,05	28.536,58	29.485,44
COSTOS VARIABLES					
Costos de producción	10.774,00	11.070,52	11.615,67	12.188,87	12.791,63
COSTOS VARIABLES	10.774,00	11.070,52	11.615,67	12.188,87	12.791,63
COSTOS TOTALES	35.638,93	37.816,96	39.239,72	40.725,46	42.277,07

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 82**Punto de equilibrio en dólares-porcentaje-unidades**

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Punto de Equilibrio en \$	32.912,23	33.578,95	33.733,29	34.034,02	34.574,56
Punto de Equilibrio en %	0,75	0,62	0,53	0,45	0,40
Punto de Equilibrio (kilos) con PE %	32.912	31.728	30.901	29.811	29.218

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Introducción

La estructura organizacional es el escenario donde se desenvuelve la empresa, permitiendo tanto a las actividades y funciones de los miembros de la organización coordinarlas y controlarlas, con el fin de lograr los objetivos organizacionales.

En este capítulo se estudiará todos los aspectos sobre la base ideológica de la microempresa y la normativa legal, dentro del cual se encuentran aspectos administrativos, organizacionales, jurídicos y operativos de la nueva unidad productiva; además se puntualizarán aspectos como la base legal, la razón social de la empresa, la misión, visión, valores, principios, la organización estructural y funcional y el perfil o requerimientos de talento humano necesario que concretarán la apropiada organización de la microempresa.

6.2. Determinación de la forma jurídica

La microempresa se constituirá a nombre de la propietaria como persona natural, con la aportación de capital de un solo socio y si durante su existencia jurídica necesita de un aumento de capital se tomará en cuenta la inclusión de nuevos socios, lo cual generará cambios en la titularidad de las acciones y todo lo relacionado con el aspecto legal que debe estar en orden, para continuar con la actividad económica como es la prestación de servicios de lavado de ropa.

6.3. Aspecto legal

Para la instauración y la puesta en marcha de la microempresa, se debe cumplir con los requerimientos y trámites que establecen las entidades competentes. A continuación se especificará los requisitos necesarios para el inicio de las actividades de la empresa.

6.3.1. Inscribirse en el Servicio de Rentas Internas- Registro Único de Contribuyentes

La obtención del Registro Único de Contribuyentes tiene como fin identificar a los contribuyentes en relación a la actividad económica que ejerza. A continuación se detalla los requisitos:

- Original y copia de cédula y papeleta de votación
- Original de la planilla de un servicio básico
- Correo electrónico personal

6.3.2. Patente municipal

Es un impuesto que grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad económica y se requiere de los siguientes requisitos:

- Formulario de declaración de impuesto de patentes
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Copia del Registro Único de Contribuyentes
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Pago de tasa de la patente

6.3.3. Permiso de salud

El permiso de sanidad es necesario para la autorización de una actividad económica, el cual debe cumplir con normas de higiene establecidas por la Dirección Provincial de Salud, para lo cual es obligatorio cumplir con los siguientes requisitos:

- Formulario de Solicitud
- Copia de RUC
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Plano de ubicación del establecimiento con la respectiva distribución de la planta
- Descripción de los insumos
- Descripción del procesos de producción

6.4. Constitución de la microempresa

Después de realizar los trámites legales correspondientes se formaliza una escritura de constitución en el registro mercantil, donde se legalizará para el inicio de las actividades de la microempresa; una vez terminado esto, se realizarán las gestiones oportunas para ser registrada por la Superintendencia de Compañías, de esta manera se afiliará a la Cámara de Comercio de Ibarra para poder obtener beneficios de todas las leyes.

6.5. Nombre o razón social

El nombre que se ha establecido para la Microempresa es de “Wash Fast”, que significa tienda de lavado; el cual pretende captar la mayor cantidad de demanda posible.

6.5.1. Slogan y logotipo

El eslogan creado para la microempresa de servicio de lavado de ropa es: “Cuida tu ropa, cuida tu estilo”

Gráfico N° 28

Logotipo



Elaborado por: La Autora

6.6. Base filosófica de la microempresa

6.6.1. Misión

Ofrecer un servicio integral de lavado de ropa a las familias de la ciudad de Ibarra, sector Los Ceibos, brindando un servicio eficaz, además de un cuidado minucioso de las prendas, con el fin de cubrir necesidades, generar comodidad y mejorar el estilo de vida de las personas, a través del ahorro de tiempo y dinero.

6.6.2. Visión

“Wash Fast”, en el año 2020 se convertirá en la empresa preferida para el cuidado de ropa dentro del mercado local, logrando posicionamiento del servicio gracias a la calidad,

comodidad y atención entregada a nuestros clientes, generando de esta manera una satisfacción total a las familias de la ciudad.

6.6.3. Objetivos organizacionales

1. Objetivo general

- Ser líder en el mercado local en la prestación del servicio de lavado de ropa, mediante la entrega de un servicio de excelencia y a un precio cómodo.

2. Objetivos específicos

- Ofrecer un servicio de lavado de ropa de alta calidad para lograr posicionarnos en el mercado.
- Optar por los mejores proveedores de insumos necesarios para el lavado de ropa.
- Sobrepasar las expectativas de los clientes en cuanto al servicio de lavado de ropa, con el fin de incrementar la demanda del servicio.
- Conseguir un alto nivel de ventas del servicio en el mercado local.
- Adquirir maquinaria de última tecnología para el mejoramiento de los procesos operacionales.

6.6.4. Principios y valores

Para conservar excelentes relaciones interpersonales en la microempresa se debe cumplir con responsabilidad valores y principios implantados.

Principios:

- **Responsabilidad**

Garantizamos el cuidado de sus prendas y entregamos en la fecha acordada y sobre todo estamos comprometidos con el cuidado del planeta.

- **Lealtad**

La lealtad se refiere a la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento se demostrará para el bienestar de la microempresa.

- **Profesionalismo**

Hace énfasis a la responsabilidad, constancia, entrega y dedicación que cada componente del equipo de trabajo de la microempresa deberá demostrar en cada una de sus funciones y tareas.

- **Trabajo en Equipo**

Es esencial realizar el trabajo en equipo para resolver problemas de manera eficiente y obtener un mejor resultado.

- **Servicio de excelencia**

Responder de manera adecuada y oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, satisfaciendo al máximo en nuestros servicios.

- **Compromiso**

Tener compromiso con la función asignada y con los clientes ya que de ellos depende la estabilidad de la empresa y la permanencia en el mercado.

Valores:

- **Honestidad**

Los miembros de la empresa “Wash Fast” actuarán con rectitud, honorabilidad, orgullo, respeto y modestia en todas las actividades de la microempresa.

- **Puntualidad**

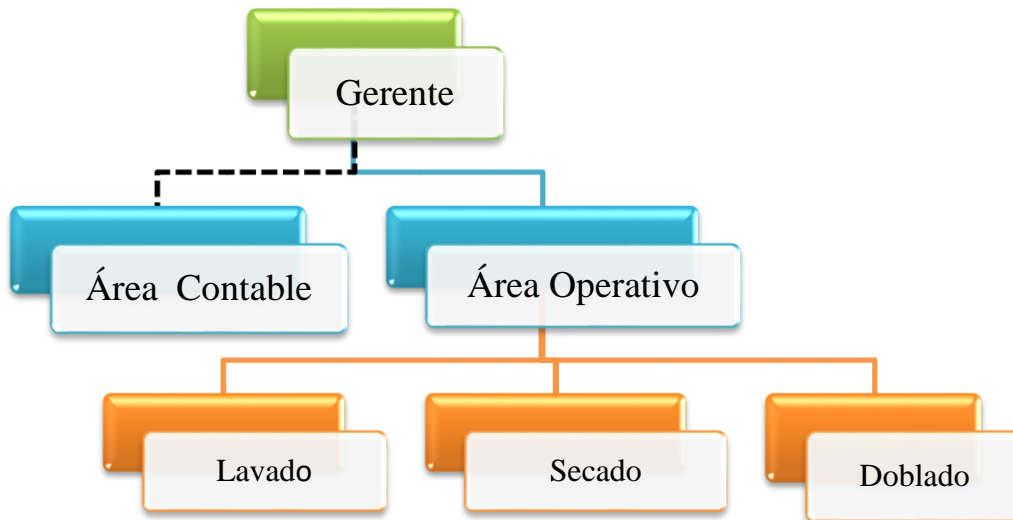
La puntualidad es un valor fundamental para la microempresa, donde los empleados de “Wash Fast”, deben respetar los tiempos de llegada y salida, primordialmente con los clientes.

- **Respeto**

Los integrantes de “Wash Fast”, deben ofrecer constantemente una actitud de respeto entre las relaciones interpersonales de clientes internos y externos, para formar un adecuado ambiente laboral.

6.7. Estructura orgánica

Para que la empresa “Wash Fast” pueda desenvolver sus actividades de forma eficiente, es necesario contar con una apropiada estructura administrativa para un adecuado desarrollo operacional, para ello es importante disponer de un organigrama estructural que establezca la correcta delegación de autoridad. Este organigrama está conformada por: Gerencia, operadores de recepción y entrega, de lavado, secado y doblado.

Gráfico N° 29**Organigrama estructural**

Elaborado por: La Autora

6.8. Estructura funcional

La microempresa estará formada por una estructura funcional básica, la misma que contendrá los siguientes componentes:

- Nivel Ejecutivo: Gerente
- Nivel de Apoyo: Contador
- Nivel Operativo: Operador de lavandería -Técnico de mantenimiento

6.9. Descripción de objetivos del personal**6.9.1. Nivel ejecutivo**

El gerente tiene como objetivo establecer la misión, visión, políticas y estrategias para llevar desempeño de la microempresa, además se encarga de dirigir, supervisar y controlar las actividades con el fin prestar un servicio de calidad y mantener la estabilidad de la misma.

6.9.2. Nivel de apoyo

El área contable tiene como propósito brindar apoyo al nivel ejecutivo para dar un efectivo cumplimiento de las actividades que desarrolle microempresa; a través de la aplicación de ética y responsabilidad.

6.9.3. Nivel operativo

El área de operación está integrado por personal tales como operarios y empacador, que tienen como objetivo cumplir de forma eficiente y eficaz la prestación del servicio.

6.10. Perfiles y funciones del personal

Tabla N° 83

Nivel ejecutivo

Denominación	Gerente
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un título de Administración o ingeniero comercial. • Tener experiencia mínima de dos años en cargos similares. • Sexo indistinto
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar de manera eficiente los activos tangibles e intangibles de la microempresa. • Dirigir y controlar las actividades de la microempresa. • Revisar los Estados Financieros para la toma de decisiones. • Desarrollar políticas y estrategias para conseguir los objetivos establecidos.
Actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud de Líder • Capacidad de toma de decisiones • Capacidad de comunicación y trabajo en equipo

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 84**Nivel de apoyo**

Denominación	Contador
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio superior en Contabilidad • Tener experiencia de 3 años en este cargo. • Sexo indistinto • Disponibilidad de tiempo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de elaborar los estados financieros • Se encarga de mantener los registros contables actualizados • Realiza pagos de honorarios, aporte patronal del IESS impuestos y otros gastos. • Constatación física de inventarios • Presentar informes financieros a la gerencia
Actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo • Alto sentido de Responsabilidad y honorabilidad • Habilidad para la toma de decisiones

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 85**Nivel operativo**

Denominación	Operador de Lavandería
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Tener experiencia en este cargo. • Sexo indistinto • Disponibilidad de tiempo • Conocimiento del servicio de lavado de ropa • Dinámico • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el proceso de servicio de lavado de ropa • Realizar y controlar el proceso de lavado, secado y empaque de las prendas.
Actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Puntual

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1. Introducción

Los impactos son posibles efectos que puede darse cuando se implante el proyecto. Es importante analizar sus consecuencias, porque permite conocer las posibles virtudes o defectos que tendrá el presente estudio.

Al implantar un proyecto trae consigo una variedad de impactos, los mismos que deben ser analizados, para conocer si la realización de la propuesta puede afectar la estabilidad de la población y el medio ambiente, como también puede resultar beneficiosa para el sector y las personas que viven en ella.

En el presente capítulo se realizará el análisis respectivo a los aspectos tanto positivos como negativos que se generarán al momento de la creación del proyecto de servicio de lavado de ropa ya sea de forma directa o indirecta.

7.2. Identificación de impactos

Los impactos que generará la empresa se puntualizarán a continuación.

- Impacto Social
- Impacto Económico
- Impacto Ambiental

7.3. Valoración de impactos

Para efectuar el respectivo análisis de impactos, se empleará la metodología de la valoración de impactos, la misma que es fácil, confiable y efectiva.

Tabla N° 86

Valoración de impactos

Nivel	Impacto
-3	Alto Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Bajo Negativo
0	No existe impacto
1	Bajo Positivo
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

Elaborado por: La Autora

Esta metodología consiste en sumar los niveles de impactos, la cual se procederá a dividir para el número de indicadores, obteniendo como resultado el nivel de impacto por área.

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

7.4. Análisis de impactos

Para la evaluación de los impactos de la microempresa de servicio de lavado de ropa, se empleará la matriz de impactos la cual funciona con la asignación de una calificación a los componentes del entorno que pueden afectar o no, en el entorno donde se sitúe el proyecto.

7.4.1. Impacto social

A través de la creación de esta empresa se puede generar beneficios tanto para la empresa misma como para la población, incrementando fuentes de empleo, poder adquisitivo, mayores ingresos, permitiendo mejorar la calidad de vida de las personas.

Tabla N° 87

Impacto social

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Fuentes de empleo					X			1
Desarrollo socio-económico de la ciudad					X			1
Mejor Calidad de vida						X		2
TOTAL					2	2		4

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Social} = \frac{\sum \text{Nivel de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto Social} = \frac{4}{3}$$

$$\text{Impacto Social} = 1,33$$

Análisis:

La matriz muestra que la microempresa tendrá un impacto positivo bajo; debido al tamaño de la misma generará empleo pero en menor cantidad, además aportará con un servicio que ayudará a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.

a) Fuentes de empleo

Al instalar la nueva unidad productiva se generará fuentes de empleo, lo cual es algo muy positivo ya que es uno de los beneficios más importantes que surgen del proyecto; este factor permitirá mejorar la calidad de vida de las familias de la localidad; sin embargo el grado de empleo no representa mayor cobertura de la población.

b) Desarrollo socio-económico

Este proyecto al ser implantando aportará al crecimiento económico de la localidad, además se incentivara a la población a imitar la creación de microempresas o a su vez realizar una mayor inversión para mejorar sus negocios y ser competitivos en el mercado.

c) Mejoramiento de la calidad de vida

La microempresa tiene gran impacto en la mejora de la calidad de vida de la población, por los ingresos producidos de la venta del servicio generando bienestar familiar ya que podrán cubrir sus necesidades básicas.

7.4.2. Impacto económico

Permitirá dinamizar la economía interna de la empresa ayudando en el incremento del patrimonio y además permitirá la reactivación de la economía de la ciudad, lo cual permitirá mantener la estabilidad de la economía como también de las familias donde se desarrollará el proyecto.

Tabla N° 88

Impacto económico

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Crecimiento empresarial						X		2
Estabilidad de la economía de la ciudad						X		2
Estabilidad familiar							X	3
TOTAL						4	3	7

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Económico} = \frac{\sum \text{Nivel de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto Económico} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Impacto Económico} = 2,33$$

Análisis:

El proyecto tendrá un impacto positivo medio, la misma que significa que el proyecto al ser implantado obtendrá una rentabilidad optimista.

a) Crecimiento empresarial

La microempresa obtendrá un crecimiento empresarial ya que tiene una aceptación importante de la ciudadanía, lo cual permitirá que este proyecto alcance un posicionamiento favorable en el mercado que ayudará a aumentar su nivel de producción y por ende a crecer como empresa a mediano plazo.

b) Estabilidad de la economía de la ciudad

Con la instauración de esta microempresa de servicio de lavado de ropa se pretende incentivar la inversión local, reactivar la economía del sector a través de la prestación de servicios de alta calidad y de esta forma ofrecer la estabilidad laboral al personal.

c) Estabilidad familiar

Se genera una estabilidad familiar debido a que aumentaran los ingresos de las familias que prestaran sus servicios en la microempresa, de esta manera podrán cubrir sus necesidades.

7.4.3. Impacto ambiental

La nueva unidad productiva no generará un alto impacto ambiental, debido a que la microempresa trabajará con maquinaria que ahorre energía eléctrica y agua potable, lo cual permitirá conservar el medio ambiente; además se controlara el manejo y clasificación de la basura mediante el reciclaje de los mismos.

Tabla N° 89

Impacto ambiental

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Conservación del medio ambiente							X	3
Reciclaje de la Basura							X	3
Consumo de energía eléctrica y agua						X		2
TOTAL						2	6	8

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{\sum \text{Nivel de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Impacto Ambiental} = 2,66$$

Análisis:

El proyecto tendrá un impacto positivo alto, debido a que la microempresa trabajar con medidas preventivas para no afectar el medio ambiente, además se pretende manejar adecuadamente los desperdicios.

a) Conservación del medio ambiente

La microempresa está dispuesto a cuidar del medio ambiente, a través de la prestación del servicio con maquinarias no contaminantes y respetando las ordenanzas municipales.

b) Reciclaje de la Basura

La empresa “Wash Fast” trabajara de forma responsable en relación con la basura que se genere, mediante la clasificación de los recursos como plástico, papel y cartón, con el fin de evitar más contaminación y aportar con medidas para proteger el medio ambiente.

c) Consumo de energía eléctrica y agua

La unidad productiva contara con maquinaria ahorradora tanto de energía eléctrica como de agua, por lo que el consumo de estos recursos no serán tan elevados; además es importante recalcar que el personal realizará el servicio con responsabilidad para ahorrar este consumo.

7.4.4. Impacto general

Esta matriz general muestra los impactos analizados en el proyecto, el cual ayuda a determinar los efectos secundarios que causan estos.

Tabla N° 90

Impacto general

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Social					X			1
Impacto Económico						X		2
Impacto Ambiental							X	3
TOTAL					1	2	3	5

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto General} = \frac{\sum \text{Nivel de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto General} = \frac{5}{3}$$

$$\text{Impacto General} = 1,66$$

En base a lo expuesto en la matriz general se puede determinar que el proyecto de servicio de lavado de ropa en su totalidad generará un impacto positivo medio; en vista de esto se puede afirmar que es favorable la implantación del mismo, debido a que genera beneficios en el sector tanto en el aspecto económico y social.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En el capítulo I sobre el Diagnóstico Situacional se determinó el entorno actual mediante el análisis de aspectos tales como: geográficas, demográficas, económicas e infraestructura física, obteniendo resultados positivos ya que la ciudad de Ibarra cuenta con las condiciones óptimas para la implantación de la microempresa de servicio de lavado de ropa.
- Con respecto al capítulo II del Marco Teórico se desarrolló manejando conceptos de varios autores con el objeto de conseguir un enfoque general y claro sobre todos los términos que se utilizaron para el estudio y análisis del proyecto presente.
- Por otro lado, el Estudio de Mercado que pertenece al capítulo III, identificó datos importantes para el proyecto, como la aceptación que tendrá el servicio por parte de los futuros clientes; además se logró identificar que no existe competencia para el proyecto propuesto, debido a que en el sector seleccionado para la instalación de la microempresa no hay empresas que presten este tipo de servicio; así mismo se obtuvo la demanda insatisfecha, el precio del servicio y por último se creó estrategias para ser competitivos en el mercado.
- En el Estudio Técnico se determinó la macro localización y micro localización del proyecto, donde el lugar elegido es estratégico, debido a que cumple con las condiciones adecuadas, además se conoció la capacidad instalada y la demanda insatisfecha a cubrir y finalmente la inversión y financiamiento que se requerirá para crear la empresa.
- En cuanto al Estudio Financiero, se efectuó las proyecciones de ingresos y gastos que generará el presente proyecto para conocer si existe rentabilidad; además se analizaron los criterios de evaluación económica, los mismos que lanzaron resultados favorables, dando a entender su factibilidad de inversión.

- En la Estructura Organizacional se estableció la razón social, logotipo y slogan, además se determinó la estructura orgánica conformada por el nivel ejecutivo, nivel operativo y de apoyo quienes deben cumplir con los requisitos necesarios para el buen desarrollo de las actividades de la unidad productiva.
- El presente proyecto después de ser analizado se determinó que generara un impacto medio positivo, debido a que está enfocado al desarrollo económico y social y no pretende causar daños en el medio ambiente, para ello se manejarán normas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implantación del proyecto debido a los resultados positivos obtenidos en el estudio realizado, el cual muestra que el servicio tiene aceptación de los potenciales clientes del barrio Los Ceibos, siendo este un sector óptimo y estratégico para llevar a cabo la nueva unidad productiva.
- Para llegar a posicionarse en el mercado es recomendable crear estrategias que permitan conservar a los clientes y atraer nuevos consumidores que permitan a la empresa un mayor crecimiento y estabilidad.
- Al momento de efectuar la adquisición de maquinaria o talento humano se recomienda llevarlo a cabo de acuerdo a las posibilidades de la empresa para no afectar su economía.
- Para optimizar el desarrollo empresarial, es recomendable hacer una inversión de las utilidades en la compra de nueva maquinaria y de esta manera ofrecer un mejor servicio.
- Antes de poner en marcha la empresa es necesario cumplir con la parte legal para evitar cualquier tipo de problemas como multas y sanciones.
- Se recomienda seguir la estructura organizacional propuesta, para garantizar la eficiente administración de la organización y de esta forma se logre alcanzar los objetivos trazados.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, G. (2011). *Diseño y elaboración de proyectos*. México DF: McGraw-Hill, 2ª edición.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill
- BACA, Gabriel. (2013), *Evaluación de Proyectos*, Séptima Edición, McGraw Hill Editores
- Joseph, H. y. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente digital*. México.
- BESLEY, BRIGHAM; *Fundamentos de Administración Financiera*, Editorial Cengage Learning, 14º Edición, México, 2009.
- BRAVO MERCEDES, *Contabilidad General*, 2007, Séptima Edición, Editorial Nuevo Días.
- JÁCOME Walter; “*Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión*”, Editorial Universitaria 2005.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. (2008), *Fundamentos de Marketing*, Duodécima Edición, Editorial Pearson Prentice Hall
- MÉNDEZ José, 2009, *Fundamentos de Economía*, Quinta Edición, McGraw Hill Editores.
- MORALES, Estudio de Mercado. México. 2009.
- MUNCH Galindo, Lourdes. *Fundamentos de Administración*. 6ta. Edición. México, D.F. Editorial Trillas, 2005.
- PRIETO, Jorge, 2009, *Investigación de Mercados*; 1ra EDICIÓN.
- SARMIENTO, Rubén, *Contabilidad General*, Editorial Voluntad, Décima Edición, Quito-Ecuador, 2008.
- Taylor, B, 2012. *Principios de economía*. México: Mc Graw Hill.
- URBINA GABRIEL, *Evaluación de Proyectos*, 2006, Quinta Edición, Editorial McGraw Hill, México DF.

- ZAPATA, S. Pedro, *Contabilidad General*, Editorial McGraw-Hill Interamericana, Sexta Edición, Colombia, 2008.
- ZAPATA, Pedro (2011). *Contabilidad General*, Décima Edición, Editor Escobar

LINKOGRAFÍA

- <http://www.soyentrepreneur.com/abre-tu-lavanderia.html>
- <http://www.1000ideasdenegocios.com/2011/07/plan-de-negocio-para-lavanderia-o.html>
- <http://www.euskadiemprende.net/es/portada-euskadiemprende/noticias/servicio-express-lavado-planchado/363.aspx>
- http://www.conevyt.org.mx/cursos/para_asesor/auto_asesores/cd/saber_mas_mevyt/tu_casa_empleo_1e/4_TCME_manual_lavado.pdf
- <http://www.poraqui.net/glosario/lavander%C3%ADa>
- <http://proyectolavanderia.wordpress.com/2013/07/11/lavanderia-autoservicio/>
- <http://www.arqhys.com/blog/que-es-una-lavadora.html>
- <http://www.misrespuestas.com/que-es-una-secadora-de-ropa.html>
- http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407115981-lavadora-frigidaire-modelo-5100-sellada-blanca-44-libras-_JM
- http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407203039-secadora-electrica-whirlpool-35-libras-usa-model-5600-_JM

ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO DE LA ENCUESTA**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA****PROYECTO DE FACTIBILIDAD****ENCUESTA**

Objetivo: obtener datos estadísticos para medir el nivel de la demanda del servicio de lavado de ropa en la ciudad de Ibarra, sector Los Ceibos.

Instrucción: Marque con una x la respuesta correcta según su criterio a las siguientes preguntas.

1. ¿Cuenta con una lavadora en su hogar?

Si ()

No ()

2. ¿Por lo general de qué manera lavan la ropa en su hogar?

Manual ()

Lavadora familiar ()

Empresa de lavandería ()

3. ¿Cada qué tiempo realiza el lavado de ropa en las empresas de lavandería?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

4. ¿Qué cantidad de ropa por kilos usualmente envía a una empresa de lavandería?

- Menos de 5 kilos ()
 De 6 a 10 kilos ()
 De 11 a 15 kilos ()
 De 16 a 20 kilos ()
 Más de 20 kilos ()

5. ¿Está conforme con el servicio de lavado que utiliza?

- Si ()
 No ()

6. ¿Según su criterio como califica el servicio de las empresas de lavandería?

- Buena ()
 Muy buena ()
 Excelente ()
 Regular ()
 Mala ()

7. ¿Según su criterio como califica la calidad de atención de las empresas de lavandería?

- Buena ()
 Muy buena ()
 Excelente ()
 Regular ()
 Mala ()

8. ¿En que le gustaría que mejore el servicio de lavado que utiliza?

- Calidad ()
 Precio ()
 Rapidez ()

9. ¿Estaría de acuerdo usted que se cree una empresa de servicio de lavado de ropa en el barrio Los Ceibos?

- Si ()
 No ()

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada proceso de lavado y secado de ropa en kilos?

- | 7 kilos | 14 kilos | 20 kilos |
|----------------|------------------|-----------------|
| 6,00- 6,30 () | 12,00-12,30 () | 18,00-18,30 () |
| 6,30- 6,90 () | 12,30- 12,90 () | 18,30-18,90 () |

11. ¿Le gustaría que la empresa a crearse tenga el servicio de recepción y entrega a domicilio de sus prendas?

Si ()

No ()

Gracias por su colaboración

ANEXO 2 FORMATO ENTREVISTA**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA****PROYECTO DE FACTIBILIDAD****ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE EMPRESAS DE****LAVANDERÍA**

Nombre del propietario:

Nombre de la empresa:

1. ¿Con cuántas lavadoras cuenta su empresa?
2. ¿Cuál es la marca de las lavadoras y secadoras con las que trabaja?
3. ¿Qué capacidad tienen sus lavadoras y secadoras?
4. ¿Cuáles son los servicios que ofrece?
5. ¿Qué precio tiene el lavado de ropa por kilos o libras?
6. ¿Quiénes son sus proveedores de insumos que utiliza para el lavado de ropa?
7. ¿Cuál es el servicio de mantenimiento que utiliza para sus lavadoras y secadoras?
8. ¿Qué medios utiliza para la publicidad de su empresa?
9. ¿Cuál es el horario de atención?
10. ¿Qué cantidad de ropa lava aproximadamente cada semana, mes y año?
11. ¿Qué cantidad de clientes aproximadamente tiene cada semana, mes y año?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!